

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินพร้อมขายของผู้บริโภคจาก บมจ. ธนาคารกรุงไทย สำนักงานเขตลำพูน สรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

##### 5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อทรัพย์สินพร้อมขาย

ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อทรัพย์สินพร้อมขายของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สำนักงานเขตลำพูน จำนวน 160 คน พบว่า เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีเพศหญิง จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 60.6 มีสถานภาพสมรสมากที่สุด จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 รายได้รวมของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000-19,999 บาท มากที่สุด จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 มีรายจ่ายรวมของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000-19,999 บาท มากที่สุด จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4 ส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มากที่สุด จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8

##### 5.1.2 ความต้องการซื้อทรัพย์สินพร้อมขายของผู้บริโภค

ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อทรัพย์สินพร้อมขายของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สำนักงานเขตลำพูน จำนวน 160 คน พบว่า รูปแบบบ้านที่ต้องการซื้อบ้านเดี่ยวมากที่สุด จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 83.1 ส่วนปัจจัยทางเศรษฐกิจที่คำนึงถึงในการตัดสินใจซื้อบ้านมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 คือ รายได้หรือรายจ่ายของท่านและครอบครัว หรือความสามารถผ่อนชำระหนี้เงินกู้ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 มีรายจ่ายรวมของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50 เปอร์เซ็นต์มากที่สุด จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 ต้องการซื้อบ้านราคา 500,000-999,999 บาท มากที่สุด จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 ปัจจัยเกี่ยวกับตัวบ้านที่คำนึงถึงมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 คือ ทำเลที่ตั้ง จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 ปัจจัยทางสังคมที่คำนึงถึงมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 คือ ต้องอยู่ในชุมชนหมู่บ้านที่มีความปลอดภัย จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 45.6 และรับทราบข้อมูลจากการประกาศของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สำนักงานเขตลำพูน มากที่สุด จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 78.8

### 5.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินพร้อมขายของผู้บริโภคจาก บมจ. ธนาคารกรุงไทย สำนักงานเขตลำพูน

#### 1. ภาพรวมของปัจจัยการเลือกซื้อที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลจากการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมปัจจัยการเลือกซื้อที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินพร้อมขายอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 รองลงมาเป็นปัจจัยด้านราคา มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

#### 2. ปัจจัยการเลือกซื้อที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ประเด็นที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ประเด็นที่ 1.5 ไม่ติดปัญหาฟ้องขับไล่ รองลงมาคือประเด็นที่ 1.4 ทำเลที่ตั้งทรัพย์สิน ประเด็นที่ 1.2 มีสาธารณูปโภคที่ดี ครบครัน มีไฟฟ้า ประปา ถนนหนทางกว้างขวาง ฯลฯ ประเด็นที่ 1.1 รูปแบบบ้านและพื้นที่ใช้สอยภายในตัวอาคาร และประเด็นที่ 1.3 สภาพทรัพย์สินพร้อมขาย เป็นลำดับสุดท้าย

- ปัจจัยด้านราคา พบว่า ประเด็นที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ประเด็นที่ 2.5 ราคาทรัพย์สินอยู่ในวงเงินที่สามารถผ่อนชำระได้ รองลงมาประเด็นที่ 2.1 ราคาทรัพย์สินพร้อมขายมีความเหมาะสม ประเด็นที่ 2.3 ราคาทรัพย์สินพร้อมขายต่ำกว่าซื้อจากบุคคลภายนอก ประเด็นที่ 2.4 ราคาเปรียบเทียบต่ำกว่าซื้อทรัพย์สินใหม่ และประเด็นที่ 2.2 ราคาทรัพย์สินพร้อมขายต่ำกว่าธนาคารอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เป็นลำดับสุดท้าย

- ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ประเด็นที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ประเด็นที่ 3.2 [www.ktb.co](http://www.ktb.co) รองลงมาประเด็นที่ 3.3 สาขาของธนาคาร ประเด็นที่ 3.4 เจ้าหน้าที่ธนาคาร และประเด็นที่ 3.1 แคนตาล็อกขายสินทรัพย์ และประเด็นที่ 3.5 นายหน้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 เป็นลำดับสุดท้าย

- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ประเด็นที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ประเด็นที่ 4.5 การลดค่าธรรมเนียมค่าโอนทรัพย์สิน รองลงมาคือประเด็นที่ 4.2 การจัดมหกรรม Grand Sale ลดราคาทรัพย์สินของธนาคาร ประเด็นที่ 4.4 อัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่า หากขอสินเชื่อกับธนาคาร ประเด็นที่ 4.3 ให้บริการสินเชื่อได้ 110% และประเด็นที่ 4.1 การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์การขายทรัพย์สินพร้อมขาย เป็นลำดับสุดท้าย

## 5.2 สมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อทรัพย์สินพร้อมขายจากธนาคารกรุงไทยที่มีผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยเลือกซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ปัจจัยด้านสถานภาพสมรส ซึ่งให้ความสำคัญกับปัจจัยเลือกซื้อด้านราคาแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว รายจ่ายรวมเฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว และอาชีพของผู้บริโภค ไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยเลือกซื้อทรัพย์สินพร้อมขายจากธนาคารกรุงไทย

## 5.3 อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินพร้อมขายของผู้บริโภคจาก บมจ. ธนาคารกรุงไทย สำนักงานเขตลำพูน มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินพร้อมขายของผู้บริโภคจาก บมจ. ธนาคารกรุงไทย สำนักงานเขตลำพูน ซึ่งผู้วิจัยได้พบประเด็นที่น่าสนใจ และนำมาอภิปรายผล ดังนี้

### 5.3.1 ปัจจัยที่คำนึงถึงในการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินพร้อมขายของผู้บริโภค

#### - ปัจจัยเกี่ยวกับตัวบ้าน

ผลจากการศึกษาพบว่า พบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับตัวบ้านที่ผู้บริโภครู้คำนึงถึงมากที่สุดเป็นลำดับแรกคือ ทำเลที่ตั้ง แสดงให้เห็นว่าผู้ซื้อจะพิจารณาถึงความสะดวกในการเข้าถึงที่อยู่อาศัยสามารถเดินทางเข้า-ออกได้สะดวกและรวดเร็ว ไม่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายหรือใช้เวลาในการเดินทางมากเกินไป ซึ่งเข้ากับสถานะเศรษฐกิจ สังคมและการจราจรได้อย่างดี ดังนั้นการนำทรัพย์สินประเภทที่อยู่อาศัยเสนอขายต่อลูกค้าของสถาบันการเงิน และธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในยุคที่เศรษฐกิจมีความผันผวนรุนแรง ทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยน่าจะเป็นจุดเด่นทางการตลาดที่ได้รับการตอบสนองจากผู้บริโภคได้มากที่สุดประการหนึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญชัย อรรถวิภา นนท์ (2535) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้อาศัยได้ให้ความสำคัญกับเรื่องทำเลที่ตั้งมากที่สุด กล่าวคือ ต้องอยู่ในบริเวณที่สะดวกต่อการเข้าถึง แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของ สถาพร ศรีประสิทธิ์ (2544) ได้ศึกษาเรื่อง ความต้องการซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ในปี 2544 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรมากที่สุดคือ ราคาบ้านและที่ดิน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากงานวิจัยดังกล่าวได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่ต้องการซื้อบ้านจากโครงการจัดสรร หรือผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์โดยตรง ซึ่งจะมีราคาบ้านเป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาเลือก

ชื่อ ตรงกันข้ามกับงานวิจัยครั้งนี้ เพราะผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจทรัพย์สินพร้อมขายจาก บมจ.ธนาคารกรุงไทย สำนักงานลำพูน ซึ่งมีราคาต่ำกว่าราคาบ้านสร้างใหม่ จึงไม่ใช่ประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด

#### - ปัจจัยทำเลที่ตั้ง

ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทำเลที่ตั้งที่คำนึงถึงมากที่สุดคือ โกลด์ที่ทำงานรองลงมาคือ โกลด์โรงเรียนบุตร แสดงให้เห็นปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของทรัพย์สินมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากขึ้นกว่าในอดีต เนื่องจากสภาพการจราจรในปัจจุบันส่งผลกระทบต่อการเดินทางดำเนินชีวิตของกลุ่มที่ต้องเดินทางไปทำงาน ทั้งในด้านค่าใช้จ่ายและระยะเวลา ดังนั้นผู้บริโภคจึงพิจารณาจากทำเลที่ตั้งเป็นสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนินทร์ อินทรวงศ์ (2550) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการประมูลซื้อบ้านจากการขายทอดตลาดของธนาคารพาณิชย์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจประมูลซื้อบ้าน คือ ทำเลที่ตั้ง ซึ่งต้องอยู่ใกล้เมือง ใกล้ที่ทำงาน ใกล้โรงเรียนบุตร ใกล้ตลาดและศูนย์การค้า

#### - ปัจจัยทางสังคม

ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางสังคมที่คำนึงถึงมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 คือ ต้องอยู่ในชุมชนหมู่บ้านที่มีความปลอดภัย เนื่องจากปัญหาทางเศรษฐกิจในปัจจุบันส่งผลกระทบต่อปัญหาความยากจน ปัญหาคนว่างงาน รวมไปถึงปัญหาโจรกรรมที่ปรากฏขึ้นตามสังคมเมืองต่างๆ ด้วยเหตุนี้ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินจึงกลายเป็นประเด็นสำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก ดังนั้นหากที่ที่ตั้งของที่อยู่อาศัยอยู่ในทำเลที่การเดินทางสะดวก ใกล้แหล่งชุมชน ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและรู้มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนินทร์ อินทรวงศ์ (2550) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการประมูลซื้อบ้านจากการขายทอดตลาดของธนาคารพาณิชย์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และงานวิจัยของขวัญชัย อรรถวิภาณนท์ (2535) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาจากงานวิจัยของทั้ง 2 ท่าน พบว่า ผู้อาศัยได้ให้ความสำคัญกับเรื่องทำเลที่ตั้งมากที่สุด

### 5.3.2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินพร้อมขายของผู้บริโภค จาก บมจ. ธนาคารกรุงไทย สำนักงานเขตลำพูน

โดยภาพรวมของปัจจัยการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุดเป็นลำดับแรก รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นลำดับสุดท้าย เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อยของปัจจัยแต่ละด้านจะมีลักษณะดังต่อไปนี้

1. **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดคือ ไม่ติดปัญหาฟ้องขับไล่ รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งทรัพย์สิน มีสาธารณูปโภคที่ดี ครบครัน มีไฟฟ้า ประปา ถนนหนทาง กว้างขวาง ฯลฯ รูปแบบบ้านและพื้นที่ใช้สอยภายในตัวอาคาร และสภาพทรัพย์สินพร้อมขาย เป็นลำดับสุดท้าย

2. **ปัจจัยด้านราคา** พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดคือ ราคาทรัพย์สินอยู่ในวงเงินที่สามารถผ่อนชำระได้ รองลงมาคือ ราคาทรัพย์สินพร้อมขายมีความเหมาะสม ราคาทรัพย์สินพร้อมขายต่ำกว่าซื้อจากบุคคลภายนอก ราคาเปรียบเทียบต่ำกว่าซื้อทรัพย์สินใหม่ และราคาทรัพย์สินพร้อมขายต่ำกว่าธนาคารอื่นๆ เป็นลำดับสุดท้าย

3. **ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดคือ [www.ktb.co](http://www.ktb.co). รองลงมาคือ สาขาของธนาคาร เจ้าหน้าที่ธนาคาร แคลตลือกขายสินทรัพย์ และนายหน้า เป็นลำดับสุดท้าย

4. **ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย** พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดคือ การลดค่าธรรมเนียมค่าโอนทรัพย์สิน รองลงมาคือ การจัดมหกรรมลดราคาทรัพย์สินของธนาคาร อัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่า หากขอสินเชื่อกับธนาคาร ให้บริการสินเชื่อได้ 110% และการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์การขายทรัพย์สินพร้อมขาย เป็นลำดับสุดท้าย

ผลจากการศึกษาดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการนำเสนอทรัพย์สินพร้อมขายนั้น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุดสำหรับผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคได้เห็นสินค้า และสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น ราคาที่มีความเหมาะสมกับสินค้าหรือสภาพของทรัพย์สินพร้อมขายของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย เหมาะสมกับสภาพของทรัพย์สินและราคาไม่สูงเกินไปกว่าราคาตลาดที่อยู่อาศัยมือ 2 ประกอบกับมีการนำเสนอกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้ายังเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญไม่น้อยไปกว่าตัวสินค้า จึงจะส่งผลให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อจนทำให้ผู้บริโภคมีความปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองในที่สุด

งานศึกษาวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของ Kotler ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า นักการตลาดจะต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ทราบถึงลักษณะการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด เช่น สินค้าที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้พึงพอใจ จะต้องพิจารณาการออกแบบผลิตภัณฑ์ ให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า ราคาต้องมีความเหมาะสมกับสินค้า เพื่อนำมาเป็นกลไก ในการดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้เกิดขึ้น รวมไปถึงการนำผลิตภัณฑ์นั้นๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภค โดยอาศัยช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเพื่อเป็นสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ให้กับผู้บริโภค เป็นต้น

## 5.4 ข้อเสนอแนะ

### 5.4.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้

1. จากการศึกษาจะเห็นว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อทรัพย์สินพร้อมขายจากปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยเฉพาะทรัพย์สินพร้อมขายจะต้องไม่ติดปัญหา ฟ้องขับไล่ และทำเลที่ตั้งทรัพย์สินจะต้องตั้งอยู่ในทำเลที่มีความสะดวกในการเดินทาง มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ดังนั้นในการเสนอขายทรัพย์สินพร้อมขายของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย จึง ควรพิจารณาปัจจัยดังกล่าวเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้สามารถประสบความสำเร็จทางการตลาด สามารถ กำหนดกลยุทธ์เหนือคู่แข่งทางธุรกิจได้

2. การส่งเสริมและการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด จากการศึกษาจะเห็นได้ชัดเจนว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อทรัพย์สินพร้อมขายของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สำนักงานเขตลำพูน ร้อยละ 78.8 ได้รับทราบข้อมูลจากการโฆษณาของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย ซึ่งเป็นช่องที่ทำให้ผู้ที่ต้องการ จะซื้อทรัพย์สินพร้อมขายของธนาคารได้มากที่สุด เนื่องจากผู้ซื้อมีความมั่นใจว่าจะได้สินค้าที่ ถูกต้องและแน่นอน เพื่อเป็นการใช้สื่อได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและมีประสิทธิผลมากที่สุดในการ ดำเนินการขายทรัพย์สินพร้อมขายในครั้งต่อไป ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับสื่อที่มีอยู่ เช่น เว็บไซต์ ประกาศของธนาคารกรุงไทย มากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ

3. การศึกษาวิจัยในครั้งนั้น มุ่งศึกษาเฉพาะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4P's เป็นสำคัญ แต่ในความเป็นจริงแล้ว ในภาวะที่เศรษฐกิจฝืนผวนปัจจุบัน ปัจจัยดังกล่าวไม่สามารถ จะทำให้ธุรกิจของผู้ประกอบการอยู่รอด หรือสามารถแข่งขันกับคู่แข่งทางธุรกิจได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในด้านอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น การบริการ เป็นต้น

#### 5.4.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำงานศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มเติม หรือส่วนประสมทางการตลาดที่เรียกว่า 8P's ให้ครอบคลุมหลายๆ ด้าน
2. ศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมในส่วนที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล เช่น แหล่งที่มาของเงินทุนที่ใช้สำหรับการซื้อที่อยู่อาศัย บุคคลที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจร่วม เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและเป็นประโยชน์ต่อการอำนวยความสะดวกในการปล่อยสินเชื่อที่อยู่อาศัยให้กับลูกค้าของธนาคาร
3. ศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็นอย่างกว้างขวาง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาในด้านต่างๆ ของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย