ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

Marketing mix factors that affect the decision to use home loan services with the Government Housing Bank in Bangkok and surrounding areas

นางสาวสุปรียา บุญเพลิง[1]
Supreeya Boonplerng[1]

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เพื่อศึกษาผู้ที่เข้ามาใช้บริการสินเชื่อธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยใช้ปัจจัยด้านตัวแปรต้นคือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และตัวแปรตามคือ ตัวปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในการกำหนดแบบสอบถาม โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับมาด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล และใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน และวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ โดยใช้วิธีการเปรียบเทียบความแตกต่างมากกว่า 2 ตัวแปร ด้านการการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) และหากพบ5ความแตกต่างจะทำการทดสอบโดยใช้วิธีการของ LSD (Least – Significant Difference) และวิเคราะห์โดยใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการเป็นเพศหญิง สถานภาพสมรส/โสด/หย่า/หม้าย ซึ่งผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อายุ 25-34 ปี และส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 20,000-40,000จากการวิเคราะห์ด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)พบว่าผู้ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยที่มีอายุต่างกันมีการตัดสินใจในการใช้บริการ

---

[1] นักศึกษาโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาหรับผู้บริหาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคาแหง; Student of Master of Business Administration for Executive program, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University.

สินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำสำคัญ: ธนาคารอาคารสงเคราะห์,ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด,พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ

ABSTRACT

This research study aims to examine the marketing mix factors influencing the decision to use housing loan services from the Government Housing Bank (GHB) in Bangkok and its vicinity. The study population consists of customers who use housing loan services at the GHB in Bangkok and its vicinity, with a sample size of 400 people selected through random sampling using questionnaires. The independent variables include demographic factors and the marketing mix (7Ps), while the dependent variable is the decision-making factors for using housing loan services from the GHB in Bangkok and its vicinity. Data were analyzed using statistical software, employing descriptive statistics such as percentages, arithmetic mean, and standard deviation, as well as inferential statistics. A comparative analysis of the differences in decision levels for using housing loan services among GHB customers in Bangkok and its vicinity was conducted based on personal factors such as age. This was done using One-Way ANOVA, and significant differences were further tested using the Least Significant Difference (LSD) method. Additionally, multiple regression analysis was performed with a statistical significance level of 0.05.

The study results indicated that the majority of service users are female, with marital statuses including single, divorced, and widowed. Most service users are aged 25-34 years, hold a bachelor's degree, work as private company employees, and have a monthly income of 20,000-40,000 baht. Analyzing the marketing mix (7Ps), it was found that customers of different ages have different decision-making processes for using housing loan services at the GHB in Bangkok and its vicinity. Specifically, differences were found in the aspects of need recognition and purchase decision, indicating the potential for using this information to plan marketing strategies and develop services that effectively meet the needs of users in different age groups. This is significant at the 0.5 significance level.

Regarding the marketing mix (7Ps), it was found that product, distribution channels, promotion, processes, and physical evidence have an influence on the decision to use housing loan services among GHB customers in Bangkok and its vicinity.

Keywords:Government Housing Bank, marketing mix factors, decision-making behavior for using loan services

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาของวิจัย

หนึ่งในปัจจัยพื้นฐานที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์คือที่อยู่อาศัย การมีที่อยู่อาศัยที่ดี สะดวกสบายย่อมส่งเสริมให้ชีวิตมีความเป็นอยู่ที่ดีอีกทั้งเป็นเครื่องบ่งชี้ของความมั่นคง และการมีคุณภาพชีวิตที่ดียิ่งขึ้น กลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาที่เข้ามาทำงานหรือธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จึงมีความจำเป็นต้องซื้อบ้านหรือคอนโด เพื่อเป็นที่อยู่อาศัยมากขึ้น ถ้ามองในภาพของธุรกิจที่กว้างขึ้น การเกิดขึ้นของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ยังไปได้อีกในตลาดเมืองไทย(ปารวี เชื้อรางค์และสุกิจ ขอเชื้อกลาง, 2556)

ในปัจจุบันการแข่งขันด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารก็มีแนวโน้มการแข่งขันที่สูงขึ้นจะเห็นได้ว่าทั้งธนาคารพาณิชย์และธนาคารของรัฐ ต่างก็มีการออกแคมเปญสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยออกมาหลากหลายรูปแบบ โดยมีการเน้นการนำเทคโนโลยีด้านดิจิตอลเข้ามาช่วยในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากขึ้นและมีการเสนอนำเสนออัตราดอกเบี้ยต่ำเพื่อเป็นเงื่อนไขในการจูงใจให้ผู้ที่ต้องการขอสินเชื่อที่อยู่ไม่ว่าจะเป็นลูกค้ารายเดิมจากธนาคารอื่นและขยายสินเชื่อลูกค้ารายใหม่เพื่อให้พร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจที่จะเกิดขึ้นในภายภาคหน้าต่อไป (การเงินการธนาคาร,2564)

ธนาคารอาคารสงเคราะห์เป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจในสังกดักระทรวงการคลังจัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติธนาคารอาคารสงเคราะห์พ.ศ. 2496 ให้บริการสินเชื่อและเงินฝาก โดยดำเนินธุรกิจตามพระราชบัญญัติธนาคารอาคารสงเคราะห์ พระราชกฤษฎีกา กฎกระทรวง และประกาศที่เกี่ยวข้อง ซึ่งออกโดยธนาคารแห่งประเทศไทย กระทรวงการคลัง และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง “เพื่อช่วยเหลือทางการเงินให้ประชาชนได้มีที่อยู่อาศยัตามควรแก่อัตภาพ” โดยในการบริหารงานธนาคารได้รับทุนประเดิมจากกระทรวงการคลังเป็นเงิน 20 ล้านบาท และเมื่อวันที่ 24 กันยายน พ.ศ. 2496 จอมพล ป. พิบูลสงคราม นายกรัฐมนตรี ได้เป็นประธานประกอบพิธีเปิดธนาคารอาคารสงเคราะห์ จึงได้ถือฤกษ์วันนี้เป็นวันเริ่มดำเนินการธนาคารอาคารสงเคราะห์โดยใช้ตราสัญลักษณ์“วิมานเมฆ” ที่แสดงถึงบ้านที่ทำให้ครอบครัวมีความสุข อบอุ่น ร่มเย็น เปรียบประดุจพิทย์พิมาน มีการให้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยให้กับประชาชนกลุ่มต่างๆ โดยเฉพาะผู้มีรายได้น้อยและรายได้ปานกลาง และมีการรับฝากเงินเพื่อนำไปใช้ในการให้สินเชื่อเพื่อทำให้คนไทยมี “บ้าน” ภายใต้วิสัยทัศน์“ธนาคารที่ดีที่สุดสำหรับการมีบ้าน” ดังนั้นกลุ่มลูกค้าในตลาดอสังหาริมทรัพย์จึงเป็นเป้าหมายสำคัญของธนาคารผู้วิจัยมีความสนใจในเรื่องการตดั สิน

ใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งจะศึกษากลุ่มลูกค้าที่มีอำนาจการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อเป็นที่อยู่อาศัยของตนเอง เนื่องจากข้อมูลการปล่อยสินเชื่อที่อยู่อาศัยที่ปล่อยใหม่ในระบบนั้น พบว่าตลาดสินเชื่อที่อยู่อาศัยมีการขยายตัวปรับเปลี่ยนทิศทางการบริหารจัดการตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าทั้งกลุ่มลูกค้าสวัสดิการและกลุ่มลูกค้ารายย่อยมากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล 3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล 4) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ 5) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรที่ใช้การศึกษา คือ กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อที่ธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพปริมณฑล โดยการมีการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

3. ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรต้น

ข้อมูลส่วนบุคคล

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- สถานภาพ
- รายได้
- อาชีพ
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ

ตัวแปรตาม

- การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือธนาคารอาคารสงเคราะห์สำนักงานใหญ่และสาขาในเขต กรุงเทพและปริมณฑล

2. ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาการดำเนินศึกษา เริ่มตั้งแต่ เดือนพฤษภาคม-มิถุนายน พ.ศ. 2567

นิยามศัพท์เฉพาะ

ธนาคารอาคารเคราะห์ หมายถึง สถาบันการเงินเฉพาะกิจในสังกัดกระทรวงการคลังจัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติธนาคารอาคารสงเคราะห์ พ.ศ. 2496 โดยการดำเนินธุรกิจตามพระราชบัญญัติธนาคารอาคารสงเคราะห์ พระราชกฤษฎีกา กฎกระทรวง และประกาศที่เกี่ยวข้องซึ้งออกโดยธนาคารแห่งประเทศไทย กระทรวงการคลัง และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย หมายถึง สินเชื่อที่ให้แก่บุคคลทั่วไป มีกำหนดการผ่อนชำระคืนเป็นงวดตามแต่ตกลงกัน วัตถุประสงค์เพื่อจัดหาอสังหาริมทรัพย์มาใช้ประโยชน์เพื่อการอยู่อาศัย แยกเป็นกาจัดหาบ้าน หรือที่ดินพร้อมที่อยู่อาศัย ห้องชุดในอาคารชุดเพื่อที่อยู่อาศัย แฟลต และอาคารพานิชย์และตึกแถวเพื่อที่อยู่อาศัย โดยมีหลักประกันเป็นหลักทรัพย์ที่อยู่อาศัยดังกล่าวในการจดจำนอง

7Ps (7Ps Marketing Mix) คือส่วนประสมทางการตลาดที่จะช่วยให้เข้าใจในธุรกิจ เข้าใจสินค้า และเข้าใจผู้บริโภคมากถึง โดยที่ 7P เปรียบเสมือนกลยุทธ์ที่ถูกนำไปใช้ประกอบแผนการตลาด เพื่อให้สินค้าและบริการของคุณตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดมากที่สุด รวมทั้งยังช่วยสร้างข้อได้เปรียบทางการตลาดให้กับธุรกิจของได้อีกด้วยรวมทั้งเป็นกรอบงานที่ใช้ในการวิเคราะห์และพัฒนากลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะในบริบทของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการโดย 7Ps ประกอบไปด้วยตัวแปรดังต่อไปนี้ 1) Product 2) Price 3) Promotion 4) Place 5) People 6) Physical Evidence

Kotler and Keller (2016) คอตเลอร์ ได้แบ่งขั้นตอนต่าง ๆของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็น 5 ขั้นตอน คือ 1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ 2) การแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ประโยชน์ที่คาดว่าได้รับ

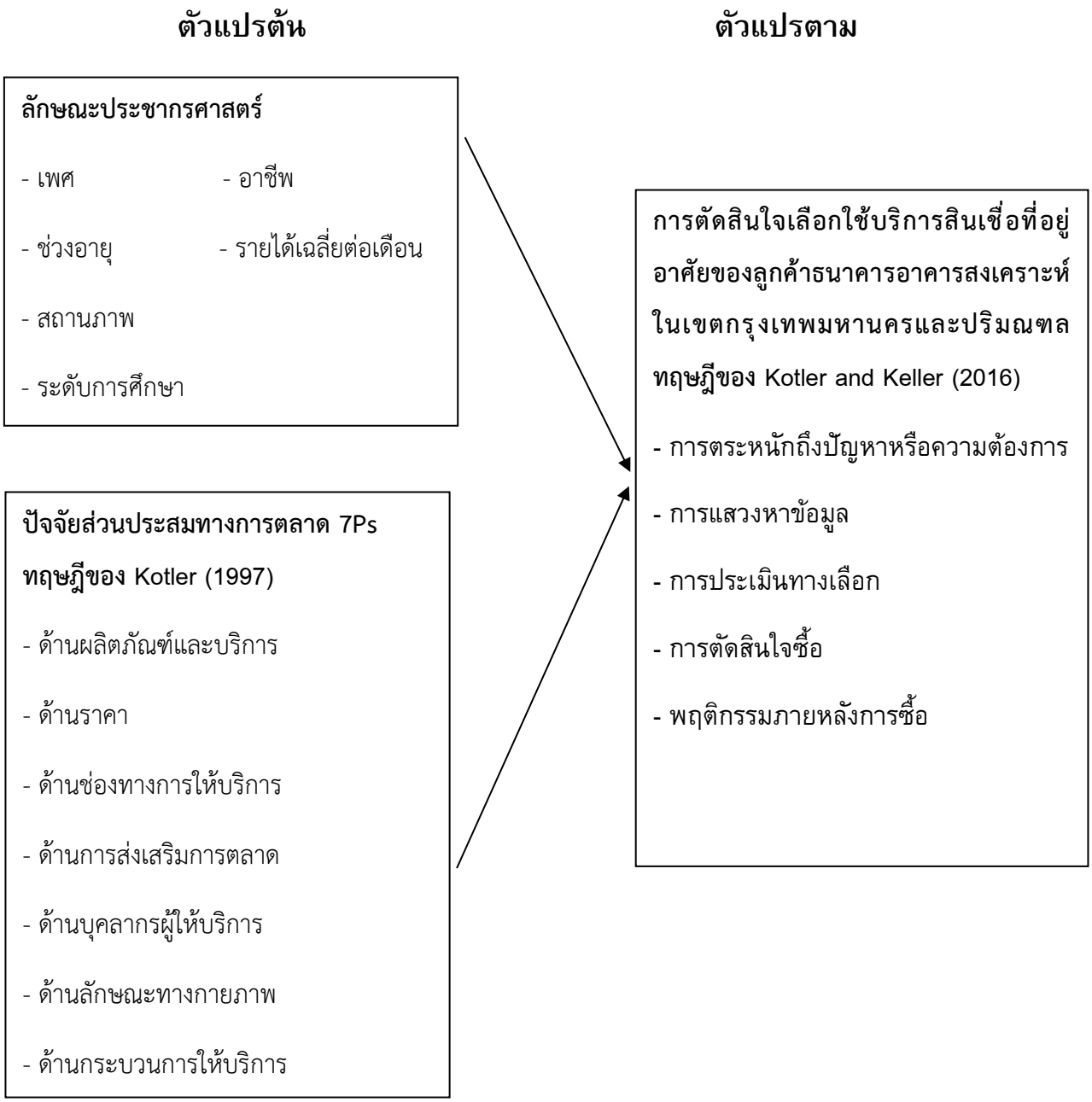
1. ทราบปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลถึงความต้องการและเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. การศึกษาวิจัยนี้จะช่วยให้ธนาคารอาคารสงเคราะห์สามารถนำข้อมูลที่ได้รับการศึกษามาเพื่อเป็นแนวทางในปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า นำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันและการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ที่ดียิ่งขึ้น

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการ อยู่เสมอ โดยจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550 หน้า 46)

ซึ่งขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process)เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของบริโภคดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541:145)

Kotler and Keller (2016) คอตเลอร์ ได้แบ่งขั้นตอนต่างๆของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็น 5 ขั้นตอน คือ 1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ 2.การแสวงหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

แนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ประชากรในเรื่องขนาดโครงสร้างการกระจายตัวและการเปลี่ยนแปลงประชากรในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่นๆปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม (พรพิณ ประกายสันติสุข, 2550, หน้า 21)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ (เพศ รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา ยุคสมัย อายุ ขั้นตอนในวัฏจักรชีวิตครอบครัว หรือเป็นการแบ่ง ส่วนตลาดตามขนาด โครงสร้าง และการกระจายของประชากร การแบ่งส่วนตลาดตามปัจจัยทาง ประชากรศาสตร์ที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย ได้แก่ อายุ เพศ ขนาด ครอบครัว รายได้ การศึกษา และอาชีพ ซึ่งใช้ในการแยกแยะความแตกต่างของกลุ่มลูกค้า โดยถือเกณฑ์จากความต้องการของ ลูกค้า และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ของลูกค้า ซึ่งมักจะมีความสัมพันธ์กับตัวแปรทาง ประชากรศาสตร์ ดังนี้ 1.อายุ (Age) 2. ขั้นของวงจรชีวิต (Life-cycle stage) 3. เพศ (Gender) 4. รายได้ (Income) 5. ยุคสมัยของคน (Generation)

แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการทางตลาดจะมีเพียงแค่ 4

ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์(Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่บุคคล (People) และกระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7 ประการ หรือ 7P's ดังนี้ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ด้านราคา (Price) 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. ด้านบุคคล (People) 6. ด้านกระบวนการ (Process) 7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

แก้วตา หุนนาลา และ ชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลย์ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารทิสโก้จากัด(มหาชน) ได้แก่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของธนาคารให้ตอบสนองความต้องการและขยายฐานลูกค้าใหม่ และรักษาลูกค้าเดิมให้ใช้บริการต่อไป โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่สนใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารฯ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้แบบสอบถาม 400 ชุด และวิเคราะห์ผลโดยค่าสถิติ ร้อยละ ความถี่ เบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 30,001-50,000บาท มีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรผู้ให้บริการมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ ผลิตภัณฑ์และบริการ การส่งเสริมการตลาด ราคาช่องทางการให้บริการตามลำดับ

สิริรัก บุญมีและชณทัต บุญรัตนกิตติภูมิ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อประเภทโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน จังหวัดชุมพร เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อประเภทโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน จังหวัดชุมพรใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจความคิดเห็นจากลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อประเภทโครงการธนาคารประชาชนธนาคารออมสิน จังหวัดชุมพรจำนวน 2,866 คน โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ กำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรการกำหนดตัวอย่างของทาโร่ ได้จำนวน 400 คนตามเทคนิคความถูกต้องของข้อมูลโดยใช้เกณฑ์ข้อคำถามที่มีค่าแอลฟามากกว่า0.7และทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามใช้วิธีสัมประสิทธิ์สัมพันธ์แอลฟาของคอร์นบาร์คโดยการทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่นของข้อคำถามที่มีมาตรวัดแบบช่วงได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งชุดเท่ากับ 0.981 ผลการวิจัยพบว่าผลิตภัณฑ์สินเชื่อ การส่งเสริมการตลาด พนักงานธนาคารผู้ให้บริการ สถานที่ให้บริการและ

ภาพรวมการให้บริการของธนาคาร กระบวนการทำงานและรูปแบบการให้บริการของธนาคาร และผลิตภาพและคุณภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระเบียบวิธีวิจัย

ระบุรายละเอียดของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ตัวแปร การเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีการวิเคราะห์การแปลผล ต้องมีความเหมาะสม ชัดเจน และมีคุณภาพเหมาะสมกับลักษณะข้อมูล
การวิจัยเรื่องนี้จะทำการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการวิจัยประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติในการใช้วิเคราะห์ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูล คือ 385 คน แต่ผู้ศึกษาจะทำการเก็บข้อมูลจำนวน 400 คน เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ผล แล้วจึงทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบความน่าจะเป็น (Non probability) กับผู้มาใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ที่ยินดีให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม รวมทั้งสิ้นจำนวน 400 ฉบับ และกลับคืนมาตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS รวบรวมข้อมูลจากการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งประกอบด้วย คำถามปลายเปิด และคำถามปลายปิด โดยแบ่งออกเป็นส่วน ๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 วัตถุประสงค์ที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยใช้กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็น 5 ขั้นตอนของ Kotler and Keller (2016) คอตเลอร์ ดังนี้ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem/Need Recognition),การแสวงหาข้อมูล (Information Search),การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives),การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision),พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกอบด้วย 7 ด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านสถานที่ (Place), ด้านการส่งเสริมการตลาด

(Promotion),ด้านบุคลากร (People),ด้านกระบวนการให้บริการ(Process),ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยใช้มาตรวัดตามวิธีของ ลิเคิร์ท (Likert อ้างถึงในธานินทร์ศิลป์จารุ,2551)โดยข้อคำถามที่ใช้วัดระดับคะแนน ดังนี้ คือ

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS for windows เพื่อคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้

1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของส่วนที่ 1 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่มาใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3

3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3

4 วิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ โดยใช้วิธีการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปร ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA หากพบความแตกต่างจะทำการทดสอบเป็นโดยใช้วิธีของ LSD (Least Significant Difference)

5 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อใช้ในการ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่คำนวณออกมาจะเป็นค่าที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และมีค่าระหว่าง -1.00 ถึง 1.00 (ยุทธ ไกยวรรณ์, 2548)ความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังนี้

0.80 – 1.00 = มีความสัมพันธ์กันอย่างสมบูรณ์สูงมาก

0.60 – 0.79 = มีความสัมพันธ์กันอย่างสมบูรณ์ค่อนขางสูง

0.40 – 0.59 = มีความสัมพันธ์กันอย่างสมบูรณ์ปานกลาง

0.20 – 0.39 = มีความสัมพันธ์กันอย่างสมบูรณ์น้อย

0.00 – 0.19 = มีความสัมพันธ์กันอย่างสมบูรณ์น้อยมาก

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย จำนวน 221 คน รองลงมาเพศชาย 115 คน และมีสถานะภาพสมรส จำนวน 169 คน และพบว่าส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 25-34 ปี จำนวน 180 คน การศึกษาส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี จำนวน 273 คน มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 157 คน และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 20,000 – 40,000 บาท จำนวน 168 คน

ส่วนที่ 2 วัตถุประสงค์ที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยใช้กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็น 5 ขั้นตอนของ Kotler and Keller

จากการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการสินเชื่อที่มีอายุ ต่ำกว่า 25 ปี ($\overline{X}$=4.79) มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพปริมณฑลมากกว่าผู้ใช้บริการอายุ 55 ปีขึ้นไป ($\overline{X}$=4.78) อายุ 25-37 ปี ($\overline{X}$=4.67) อายุ 34-44 ปี ($\overline{X}$=4.61) และอายุ 45-54 ปี ($\overline{X}$=4.53) ตามลำดับ พบว่าในภาพรวมผู้ใช้บริการสินเชื่อที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจผู้ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพปริมณฑลแตกต่างกัน (F=4.251,Sig.= 0.002) ดังนั้นจึงยอมรับตามสมมติฐาน H1 ว่าผู้ใช้บริการสินเชื่อธนาคารคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีอายุแตกต่างกันจึงมีการตัดสินใจที่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์พบว่ามีความแตกต่างในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพปริมณฑลระหว่างกลุ่มอายุต่าง ๆ ดังนั้นสมมติฐานที่ว่า "ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพปริมณฑลแตกต่างกัน" เป็นจริงตามข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ One-Way ANOVA. และค่า Sig. ที่ได้คือ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นเราสามารถสรุปได้ว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจในการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพปริมณฑลที่แตกต่างกัน จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ และด้านการตัดสินใจซื้อ ซึ่งข้อมูลนี้สามารถนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดและการพัฒนาบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการในแต่ละช่วงอายุได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างมีนัยสำคัญตามค่านัยสำคัญ 0.5

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

จากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยวิเคราะห์จากค่า (Standardlized Coefficients

Beta) เรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านลักษณะทางกายภาพ(X_7)(Bata =0.025) ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) (Bata =0.166) ด้านส่งเสริมทางการตลาด (X_4)(Bata =0.134) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)(Bata =0.130) ด้านกระบวนการ (X_6)(Bata =0.126) ตามลำดับ สรุปได้ว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุดตามค่า Bata คือ ตัวแปรด้านลักษณะทางกายภาพ

จาการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ตัวแปรต้นที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนด้านราคาและด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยข้างต้นทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพปริมณฑลของผู้ใช้บริการสินเชื่อธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย และนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนการตลาดของธนาคารอาคารสงเคราะห์ให้สามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ จำนวน 5 ด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

1.ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์: ควรมีสินเชื่อที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างของลูกค้า เช่น สินเชื่อสำหรับซื้อบ้านใหม่ สินเชื่อรีไฟแนนซ์ สินเชื่อเพื่อการตกแต่งบ้าน เป็นต้น

2.อัตราดอกเบี้ยที่แข่งขันได้: จัดให้มีอัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสมและสามารถแข่งขันกับธนาคารอื่นได้เพื่อดึงดูดลูกค้า

3.เงื่อนไขและสิทธิประโยชน์พิเศษ: เพิ่มเงื่อนไขและสิทธิประโยชน์ที่โดดเด่น เช่น การยกเว้นค่าธรรมเนียม การลดอัตราดอกเบี้ยในปีแรก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.การเข้าถึงที่สะดวกสบาย: เพิ่มจุดให้บริการในหลายๆ ทำเลที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย เช่น สาขาธนาคารในห้างสรรพสินค้า หรือจุดบริการในสถานีรถไฟฟ้า

2.ช่องทางออนไลน์และแอปพลิเคชัน: พัฒนาและปรับปรุงช่องทางการให้บริการออนไลน์ และแอปพลิเคชันธนาคารให้ใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็ว

3.การให้บริการผ่านตัวแทน: ใช้ตัวแทนขายหรือพันธมิตรทางธุรกิจในการช่วยกระจายผลิตภัณฑ์และบริการ

ด้านส่งเสริมการตลาด

1.การโฆษณาและประชาสัมพันธ์: ใช้สื่อโฆษณาหลายช่องทาง เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อออนไลน์ เพื่อให้ข้อมูลและสร้างการรับรู้แก่กลุ่มเป้าหมาย

2.โปรโมชั่นและส่วนลดพิเศษ: จัดทำโปรโมชั่นพิเศษ เช่น การลดดอกเบี้ยในช่วงแรก หรือการให้ของแถมพิเศษสำหรับลูกค้าที่ทำสัญญาในช่วงโปรโมชั่น

3.กิจกรรมทางการตลาด: จัดกิจกรรมต่างๆ เช่น สัมมนาให้ความรู้ การจัดบูธประชาสัมพันธ์ในงานแสดงสินค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

ด้านกระบวนการ

1.กระบวนการสมัครและอนุมัติสินเชื่อ: ปรับปรุงกระบวนการให้รวดเร็วและมีความชัดเจน รวมถึงการลดขั้นตอนที่ซับซ้อน

2.การบริการหลังการขาย: ให้ความสำคัญกับการติดตามผลและให้บริการหลังการขาย เพื่อสร้างความพึงพอใจและความไว้วางใจ

3.การให้คำปรึกษา: จัดให้มีที่ปรึกษาทางการเงินที่มีความเชี่ยวชาญในการให้คำแนะนำที่เหมาะสมแก่ลูกค้า

ด้านลักษณะทางกายภาพ

1.สิ่งอำนวยความสะดวกในสาขา: จัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันในสาขาธนาคาร เช่น ที่นั่งรอ บริการอินเทอร์เน็ตฟรี และพื้นที่สำหรับเด็ก

2.การออกแบบสถานที่ให้บริการ: ออกแบบสถานที่ให้บริการให้มีความทันสมัย สะอาด และเป็นระเบียบ

3.เครื่องมือและอุปกรณ์: จัดเตรียมเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย เช่น ตู้เอทีเอ็มที่สามารถทำธุรกรรมได้หลายประเภท เครื่องสแกนเอกสาร

การปรับปรุงและพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการและความพึงพอใจ ความมั่นใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งจะส่งผลช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธนาคารอาคารสงเคราะห์เพิ่มมากขึ้นอีกทั้งยังสามารถเพิ่มจำนวนลูกค้าและรักษาฐานลูกค้าเดิมได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

นงลักษณ์ เพ็ชรมาก. (2562). การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารกสิกรไทยของผู้ประกอบการ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดกระบี่

แก้วตา หุนนาลา และ ชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลย์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพิจารณาเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารทิสโก้จากัด(มหาชน)ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สิริรัก บุญมีและชณทัต บุญรัตนกิตติภูมิ. (2562). ปัจจัยส่วนผสมการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อประเภทโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสินจังหวัดชุมพร

อัฐวีร์ แสงวัฒนานนท์. (2563). พฤติกรรม และส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุค Millennials ในจังหวัดพิษณุโลก

จุฬาวดี กรองมะเริง. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา

เกวรินทร์ วุฒิมานพม และ ชัยฤกษแกวพรหมมาล. (2564).ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ดา เรณูแย้มและบุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒนชัย. (2023). เปรียบเทียบการตัดสินใจสินเชื่อรีไฟแนนซ์ที่อยู่อาศัยระหว่างธนาคารรัฐบาลกับธนาคารพานิชย์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

อัครพงษ์ จิตต์สิงห์และวรดี จงอัศญากุล. (2565). การศึกษาพฤติกรรมการขอสินเชื่อผ่านแอพพลิเคชั่นโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย

ณัฏฐ์หทัย จันทรพิทักษ์และอริสรา เสยานนท์. (2566). การศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการเพื่อเพิ่มปริมาณยอดสินเชื่อผู้ประกอบการอพาร์ทเม้นท์ธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาเชียงราย

ภูริกา ศรีดาแก้ว,ละมัย ร่มเย็น และ สัญญาศรณ์ สวัสดิ์โชสง. (2566). ทัศนคติต่อการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ ด้านสินเชื่อของสมาชิก สหกรณ์ออมทรัพย์ข้าราชการสังกัดกระทรวงศึกษาธิการ สกลนคร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตบางขุนเทียน

Kotler. (1997, p. 92). ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)