

การศึกษาความต้องการของลูกค้านำในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย
ของ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ แบ่งตามวงเงินการขอสินเชื่อ

ธีรทัช ลิขิตศรี¹, พนิดา สุรชัยกุลวัฒน์²

ณัฐพันธ์ บัววรารณ์³ และ รวิดา วิริยกิจจา⁴

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: theetatch.1990@gmail.com

²อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: panita.s1453@gmail.com

³อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: nattapan@gmail.com

⁴อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: rawida@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่กำหนดความต้องการของลูกค้านำในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ โดยแบ่งตามระดับวงเงินขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 216 คน และสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึก จำนวน 9 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way ANOVA) และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการของลูกค้านำในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 63.43 มีอายุระหว่าง 30-39 ปี ร้อยละ 55.09 สถานภาพสมรส ร้อยละ 59.72 และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานธุรกิจเอกชน ร้อยละ 43.52 หากแบ่งตามระดับวงเงินขอสินเชื่อของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่วนใหญ่มีระดับวงเงินการขอสินเชื่อที่อยู่อาศัยต่ำกว่า 2 ล้านบาท รองลงมา คือ 2-5 ล้านบาท และมากกว่า 5 ล้านบาท ตามลำดับ ซึ่งด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ตามระดับวงเงินการขอสินเชื่อ ผลการทดสอบทางสถิติ พบว่า ลูกค้านำที่มีระดับวงเงินการขอสินเชื่อต่ำกว่า 2 ล้านบาทและระหว่าง 2-5 ล้านบาท จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านวงเงินที่ได้รับการอนุมัติสินเชื่อ ระยะเวลาและเงินงวดผ่อนชำระ อัตราดอกเบี้ยสินเชื่อ และการยกเว้นค่าธรรมเนียมต่างๆในการขอสินเชื่อ โดยความต้องการของผู้บริโภค (B = 1.462, p-value = 0.002*) และความสะดวกในการซื้อ (B = 1.727, p-value < 0.001*) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในขณะที่การสื่อสาร (B = -1.096, p-value = 0.029*) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับกลุ่มลูกค้านำที่มีระดับวงเงินการขอสินเชื่อมากกว่า 5 ล้านบาท ปัจจัยที่กลุ่มลูกค้านำให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยสินเชื่อ ระยะเวลา และเงินงวดการผ่อนชำระ สามารถปิดบัญชีได้ก่อนกำหนด โดยไม่มีค่าธรรมเนียมปรับกรณีปิดบัญชีก่อนกำหนด ระยะเวลาในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ การไม่บังคับทำประกันชีวิต (MRTA) และหากพิจารณาผลการทดสอบค่าทางสถิติ จะพบว่า ความสะดวกในการซื้อ (B = 1.055, p-value = 0.031*) และการสื่อสาร (B = 1.447, p-value = 0.003*) มีความสัมพันธ์เชิงบวก กับการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(p-value <0.05) ดังนั้นสรุปได้ว่าการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ลูกค้ายในแต่ละกลุ่มของธนาคารอาคารสงเคราะห์ย่อมมีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับปัจจัยพื้นฐานของแต่ละกลุ่มบุคคล ดังนั้นการที่ธนาคารสามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าออกมาได้ชัดเจน และออกแบบผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเข้าถึงลูกค้าในแต่ละกลุ่มได้อย่างดีเยี่ยม ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารตนเองมากยิ่งขึ้น อันจะนำไปสู่การเพิ่มปริมาณยอดสินเชื่อปล่อยใหม่ให้แก่ธนาคารอาคารสงเคราะห์

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด 4C's, สินเชื่อที่อยู่อาศัย, ธนาคารอาคารสงเคราะห์

ABSTRACT

This independent study aimed to study the factors that determined the needs of customers for choosing the housing loans of the Government Housing (GHB). The housing loans were divided by personal housing credit. Researchers collected data by using 216 samples with questionnaire. While 9 random samples were depth interviewed in order to analyze the data with descriptive statistics. Data was analyzed with independent t-test and one-way analysis of variance for finding out the association towards the needs of customers. The factors associated with the needs of customers for choosing the housing loans of GHB was evaluated using multiple linear regression analysis at significant level at 0.05.

Results; Most of samples who answered study questionnaires about 63.43% were female. Slightly than half of sample (55.09%) were aged between 30 and 39 years and (59.72%) were married. While about half of sample were civil employees or officers about 43.51%. When divided by personal housing credits, the results found that factors of demographic had personal housing credits less than 2 million baht, 2-5 million baht and more than 5 million baht, respectively. If considering the factors affected the selection of housing loans of GHB divided by the credit limit, the statistical test found that customers with a credit limit less than 2 million baht and between 2 and 5 million baht would focus on the credit limit which has been approved, installment payment periods of loan interest rate and waives of various fees for applying for a loan. For the needs of consumers (B = 1.462, p-value = 0.002 *) and the ease of purchase (B = 1.727, p-value <0.001 *) was positively correlated with the selection of credit services for addressing housing of GHB. While the communication factor (B = -1.096, p-value = 0.029 *) had a negative relationship with the selection of housing loans for the GHB with statistically significant level less than 0.05. For customers with a credit limit more than 5 million baht, the most important factors for this customer group were the loan interest rates, the installment payment period or the performance of ending up the account before the deadline without lated fees, the competence of closing the loan approval period and Non-compulsory life insurance (MRTA) etc. Moreover considering the results of statistical values would find that the ease of purchase (B = 1.055, p-value = 0.031 *) and communication (B = 1.447, p-value = 0.003 *) has a positive relationship with the selection of housing loans of GHB with statistical significance value less than 0.05. In conclusion, the selection of housing loans of GHB will depends on the mix factors of marketing 4C's. Each Customer group of GHB will have different needs and will depends on the fundamental factors of people Therefore, the bank can clearly divide the customer groups and design the credit products that are able to be the needs

of customers and to reach customers in every groups perfectly For these reasons, they leads to increase more customers choosing to use housing loans. They will can lead to increasing in the amount of new credit released to the GHB.

Keywords: Marketing 4C’s, Housing service, Government housing bank

1. บทนำ

ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ได้ก่อตั้งเมื่อวันที่ 24 กันยายน พ.ศ. 2496 ตาม “พระราชบัญญัติธนาคารอาคารสงเคราะห์ พ.ศ. 2496” โดยกำหนดเป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจ มีฐานะเป็นรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง เจตนารมณ์สำคัญในการจัดตั้ง “เพื่อช่วยเหลือทางการเงินให้ประชาชนได้มีที่อยู่อาศัยตามควรแก่สภาพ” ในปัจจุบัน การดำเนินธุรกิจของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ต้องเผชิญกับความท้าทายที่หลากหลาย ทั้งปัจจัยภายในและภายนอกที่มีผลกระทบต่อกิจการในด้านต่างๆ ส่งผลให้สถาบันการเงินต่างๆ รวมถึงธนาคารอาคารสงเคราะห์ ยังมีความกังวลต่อหนี้สินที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ธนาคารส่วนใหญ่จึงต้องระมัดระวังการปล่อยสินเชื่อให้รอบคอบมากขึ้น นอกจากนี้ภาคการเงิน การธนาคารและภาคอสังหาริมทรัพย์ ยังต้องปรับตัวให้ทันกับพฤติกรรมผู้บริโภคและเทคโนโลยีและเทรนด์ของสังคมที่ให้ความสำคัญกับเรื่องการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมมากขึ้น ซึ่งเทคโนโลยีทางการเงิน (Financial Technology : FinTech) มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ส่งผลกระทบต่อโครงสร้างของระบบสถาบันการเงินไทย ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินใหม่ๆ และมีความเสี่ยงที่ธุรกิจจะได้รับผลกระทบเป็นอย่างมาก หากไม่สามารถปรับตัวได้ทัน เช่นเดียวกับบริษัทอสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะรายใหญ่มีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่างๆ มาปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจและการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าด้วย ตามรายงานประจำปีธนาคารอาคารสงเคราะห์ ปี 2560

ตารางที่ 1 ผลการดำเนินงานยอดสินเชื่อปล่อยใหม่ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ประจำปี 2558 – 2560

ปี	ยอดสินเชื่อปล่อยใหม่ (ล้านบาท)	อัตราการเติบโต (เทียบจากปีก่อนหน้า)
2558	157,447	9.37%
2559	168,136	6.36%
2560	196,817	14.57%

นอกจากนี้ จากผลการดำเนินงานที่ดีเยี่ยมในปี 2560 ยังส่งผลให้ธนาคารฯ มีสินเชื่อคงค้าง 1 ล้านล้านบาท ตามเป้าหมายขององค์กรที่กำหนดขึ้น และนับเป็นครั้งแรกที่ธนาคารฯ มีสินเชื่อคงค้างเกินกว่า 1 ล้านล้านบาท หากพิจารณายอดสินเชื่อที่อยู่อาศัยปล่อยใหม่ปี 2560 โดยแบ่งตามระดับวงเงินสินเชื่อที่อยู่อาศัย จะพบว่า ระดับวงเงินสินเชื่อที่อยู่อาศัยที่ต่ำกว่า 2 ล้านบาท จะมีสัดส่วนของยอดสินเชื่อที่อยู่อาศัยปล่อยใหม่สูงถึงร้อยละ 56.63 คิดเป็นมูลค่าสูงถึง 113,659,955,000 บาท ตามลำดับดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ปริมาณสินเชื่อที่อยู่อาศัยปล่อยใหม่ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ปี 2560

ระดับวงเงินการขอสินเชื่อ	ปริมาณสินเชื่อปล่อยใหม่ (บาท)	สัดส่วน
<= 2 ล้านบาท	113,659,955,000	56.63%
> 2 <= 3 ล้านบาท	51,751,405,000	25.78%
> 3 <= 5 ล้านบาท	28,571,575,000	14.23%
> 5 <= 10 ล้านบาท	6,188,316,000	3.08%
> 10 ล้านบาท	547,568,000	0.27%

ดังนั้นจึงเป็นที่มาของการศึกษาครั้งนี้ โดยผู้วิจัยมีแนวคิดที่จะอ้างอิงกลุ่มลูกค้าจากข้อมูลสัดส่วนปริมาณสินเชื่อที่อยู่อาศัยปล่อยใหม่ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ปี 2560 ทำให้สามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็น 5 กลุ่มตามระดับวงเงินขอสินเชื่อที่อยู่อาศัย แต่จากข้อมูลดังกล่าว จะพบว่า กลุ่มลูกค้าลำดับที่ 3 – 5 มีปริมาณสัดส่วนค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับกลุ่มที่ 1 และ 2 ดังนั้นเพื่อให้การศึกษามีประสิทธิผลมากขึ้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการแบ่งกลุ่มลูกค้าใหม่ ออกเป็น 3 กลุ่ม ตามระดับวงเงินขอสินเชื่อที่อยู่อาศัย ดังนี้

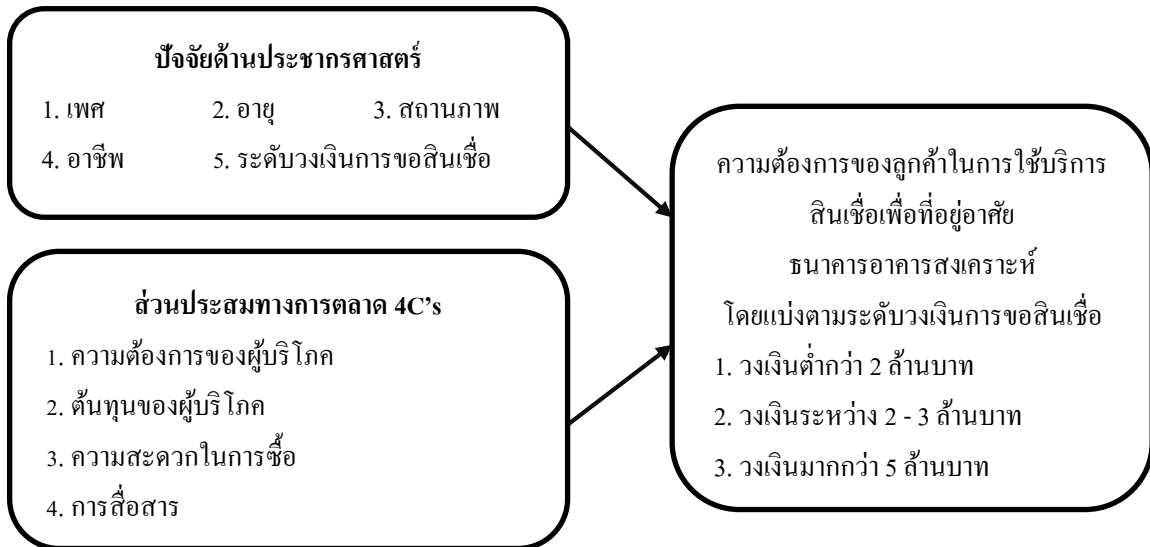
- 1) วงเงินต่ำกว่า 2 ล้านบาท
- 2) วงเงินระหว่าง 2 – 5 ล้านบาท
- 3) วงเงินมากกว่า 5 ล้านบาท

การวิจัยครั้งนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึงความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม ทั้ง 3 กลุ่มในการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ และใช้เป็นแนวทางในการออกผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่สามารถตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มได้มากยิ่งขึ้น อันจะนำไปสู่การเพิ่มปริมาณสินเชื่อที่อยู่อาศัยปล่อยใหม่และเป็นการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดสินเชื่อที่อยู่อาศัยให้แก่ธนาคารอาคารสงเคราะห์อีกทางหนึ่งด้วย

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่กำหนดความต้องการของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ โดยแบ่งตามระดับวงเงินขอสินเชื่อที่อยู่อาศัย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ โดยแบ่งตามระดับวงเงินขอสินเชื่อที่อยู่อาศัย

3. กรอบแนวคิด



4. ทฤษฎี แนวคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.1 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด 4C's

Lauterborn (1990) (แปลโดย นุริม โอทกานนท์ (2012)) ได้ให้ความหมายของ 4C's ดังนี้

1. ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) ในปัจจุบันผู้ผลิตควรพิจารณาว่าแทนที่จะผลิตอะไรก็ได้ที่ขายได้ แต่ต้องผลิตอะไรที่ผู้บริโภคต้องการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของผู้บริโภค
2. ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) แนวคิดการตั้งราคาต้องเปลี่ยนไปเป็นการตั้งราคา โดยการพิจารณาถึงต้นทุนของผู้บริโภคที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้า ดังนั้นการตั้งราคาต้องคำนวณถึงค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ผู้บริโภคต้องจ่ายออกไปก่อนที่จะได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นค่าเดินทาง ค่าเสียเวลา เป็นต้น
3. ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) ช่องทางการจัดจำหน่ายสมัยใหม่นั้น ต้องคิดว่าจะเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้อย่างไร เพราะในตอนนี้ผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหน ซื้อจำนวนเท่าไร และซื้อเวลาใด มากกว่าการซื้อตามช่องทางที่ถูกกำหนดขึ้นจากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย
4. การสื่อสาร (Communication) วิธีการสื่อสารนั้นแทนที่จะใช้สื่อ เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อแบบในอดีต ปัจจุบันการสื่อสารต้องพิจารณาทั้งสื่อและสารใดที่ผู้บริโภคจะรับฟัง การตลาดวันนี้ไม่ใช่ว่าผู้บริโภคจะยอมฟังในสิ่งที่ต้องการจะพูดดังเช่นเดิม แต่ปัจจุบันผู้บริโภคเลือกที่จะฟังและไม่ฟัง เลือกที่จะเชื่อและไม่เชื่อ

4.2 แนวความคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การค้นหาและวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็น เนื่องจากพฤติกรรมของ

ผู้บริโภคจะมีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด รวมทั้งเป้าหมายของการตลาดในปัจจุบันคือ การเข้าถึงและการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า

4.3 แนวความคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้บริการ

รัตนกร สิทธิทรัพย์โกสิน (2555) ให้ความหมายไว้ว่า เป็นกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งโดยปกติแล้วสามารถรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาแล้วค้นหาข้อมูลเพื่อประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ

McGrew & Wilson (1982 อ้างใน สิริเพ็ญ เยี่ยมจรรยา, 2555) กระบวนการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน อันได้แก่

1. การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) (Need Recognition) คือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือ การถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการแล้วก็จะมีการแสวงหาข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทที่ตนอยากได้ ราคาสินค้าและบริการ สถานที่จัดจำหน่าย พร้อมข้อเสนอพิเศษต่างๆ

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารก็จะนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการประเมินทางเลือก โดยจะกำหนดความต้องการของตนเองขึ้นแล้วพิจารณาลักษณะของผลิตภัณฑ์นำมาเปรียบเทียบกันแล้วจะเลือกสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการของตัวเองมากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision- Making of Purchase) การที่ผู้บริโภคจ่ายเงินเพื่อแลกกับสินค้า

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่ถูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ถูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง

4.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศักดิ์พัฒน์ วงศ์ไกรศรี (2556) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4C's ที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็น ในระดับเห็นด้วยมากกับส่วนประสมทางการตลาด 4C's Marketing (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17)

ชญานา บุญมีพิพิธ (2556) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกะยะของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินเขตบางแค การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกะยะของลูกค้าธนาคารออมสิน 2) ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกะยะของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินเขตบางแค 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสินเชื่อกะยะธนาคารออมสินเขตบางแค ผลการวิจัย สรุปได้ว่า 1) พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกะยะของลูกค้า พบว่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ใน

การขอสินเชื่อเพื่อซื้อที่ดินและอาคารหรือห้องชุด ลูกค้าได้รับอนุมัติวงเงินกู้ตามที่ยกขอกู้ จำนวนวงเงินกู้ที่ได้รับคือ 1,000,001-2,000,000 บาท เหตุผลในที่ใช้บริการสินเชื่อกับธนาคาร คือ อัตราดอกเบี้ยต่ำ ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารด้วยการติดต่อขอใช้บริการด้วยตัวเอง เลือกระยะเวลาผ่อนชำระเงินกู้ 21-25 ปี 2) โดยภาพรวมลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.24 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านบุคลากร (4.44) 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พนาเพชรภาพ (2558) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารออมสิน สาขาเขษุมงคล จังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารออมสิน สาขาเขษุมงคล จังหวัดปทุมธานี 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารออมสิน สาขาเขษุมงคล จังหวัดปทุมธานี 3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารออมสิน สาขาเขษุมงคล จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย 4) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารออมสิน สาขาเขษุมงคล จังหวัดปทุมธานี สรุปผลการศึกษา 1) ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารออมสิน สาขาเขษุมงคล ในภาพรวม พบว่า มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านพนักงานบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.74 2) ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารออมสิน สาขาเขษุมงคล จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย พบว่า สื่อที่ให้ข้อมูลข่าวสารสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารออมสิน สาขาเขษุมงคล 3) ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารออมสิน สาขาเขษุมงคล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารออมสิน สาขาเขษุมงคล

5. การดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กับลูกค้าสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ลูกค้าที่เลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เท่ากับ 593,589 ราย ซึ่งผู้วิจัยมีขั้นตอนเลือกกลุ่มตัวอย่างการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถาม และการเก็บแบบสอบถามผ่าน Google Forms ผ่านช่องทาง social media เช่น Line application, Facebook กับลูกค้าของธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำนวน 384 คน อ้างอิงจากตารางสำเร็จรูปของ Krejcie and Morgan (1970) ที่ค่าความคลาดเคลื่อน (Margin of error) ในระดับ ± 5 และระดับความเชื่อมั่น (Confidence Level) เท่ากับ 95% โดยเก็บแบบสอบถามในช่วงเดือนมีนาคม 2562 – เดือนเมษายน 2562

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการทำวิจัย และเพื่อให้เครื่องมือที่ใช้มีความเที่ยงตรง (validity) และความน่าเชื่อถือ จึงได้ทำการทดสอบเครื่องมือดังนี้

1. การทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ความสามารถ จำนวน 3 ท่าน เพื่อขอคำปรึกษา พิจารณาตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยแบบสอบถามที่ได้ทำการปรับปรุงแก้ไข พัฒนาเครื่องมือให้ครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และนำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้ (Try out) กับลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคาร จำนวน 30 คน จากนั้นนำแบบสอบถามมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach' coefficient alpha) นำมาวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยรวมที่ได้คือ 0.806 แสดงว่าแบบสอบถามที่ใช้ในการทดสอบมีความน่าเชื่อถือ (Nunnally, 1978) จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้เพื่อบรรยายเกี่ยวกับ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยอธิบายรูปแบบสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's โดยแบ่งตามวงเงินการขอสินเชื่อ ใช้สถิติการทดสอบ t-test และ (One-Way Analysis of Variance: ANOVA)

2.2 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's กับการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย สถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ลูกค้าสินเชื่อของธนาคารฯ จำนวน 9 คน มาถอดข้อมูลโดยการนำคำตอบของผู้ถูกสัมภาษณ์มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการจัดกลุ่มข้อมูล (coding) เพื่อหาประเด็น (theme) หรือประเภท (category) เดียวกัน สำหรับสร้างปัจจัยที่มีความเชื่อมโยงกันและนำไปสู่ การออกแบบผลิตภัณฑ์ตัวอย่างที่ได้รับการพัฒนาและปรับปรุงมาจากการทำวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น อันจะนำไปสู่ การเพิ่มปริมาณสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยปล่อยใหม่และส่วนแบ่งทางการตลาดสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยให้แก่ธนาคารอาคารสงเคราะห์ในอนาคตต่อไป

6. ผลการวิจัย

ผลการศึกษาจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ แบ่งตามระดับวงเงินขอสินเชื่อ จำนวน 216 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 137 คน คิดเป็นร้อยละ 63.4 มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 55.1 มีสถานภาพสมรส จำนวน 129 คน คิดเป็น ร้อยละ 59.72 ประกอบอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานธุรกิจเอกชน จำนวน 94

คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 และเมื่อแบ่งตามระดับวงเงินขอสินเชื่อของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับวงเงินการขอสินเชื่ออยู่ที่ต่ำกว่า 2 ล้านบาท รองลงมา คือ ระหว่าง 2-5 ล้านบาท และมากกว่า 5 ล้านบาท ตามลำดับ

โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณาโดยแบ่งตามระดับวงเงินการขอสินเชื่อ พบว่า ระดับวงเงินการขอสินเชื่อต่ำกว่า 2 ล้านบาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอนุมัติวงเงินสินเชื่อสูงกว่าธนาคารคู่แข่งมากที่สุด จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 สำหรับกลุ่มระดับวงเงินการขอสินเชื่อระหว่าง 2-5 ล้านบาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอนุมัติวงเงินสินเชื่อสูงกว่าธนาคารคู่แข่งและการประชาสัมพันธ์ยอดจอง โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 38 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 ในขณะที่ระดับวงเงินการขอสินเชื่อมากกว่า 5 ล้านบาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านมีอัตราดอกเบี้ยสินเชื่อต่ำกว่าธนาคารคู่แข่ง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's โดยแบ่งตามระดับวงเงินขอสินเชื่อ

ผลการศึกษาตามตารางที่ 3 แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's โดยแบ่งตามระดับวงเงินขอสินเชื่อที่อยู่อาศัย ซึ่งจะพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความต้องการของลูกค้าในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารฯ แบ่งตามระดับวงเงินการขอสินเชื่อ สำหรับกลุ่มวงเงินระหว่าง 2 - 5 ล้านบาท และมากกว่า 5 ล้านบาท ทั้ง 4 ด้านของเพศ อายุ สถานภาพและอาชีพไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $P\text{-value} < 0.05$

ในขณะที่ระดับวงเงินการขอสินเชื่อที่ต่ำกว่า 2 ล้านบาท จะพบว่า ความต้องการของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสารของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $P\text{-value} < 0.05$ กล่าวคือ เพศหญิง มีความต้องการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์สูงกว่าเพศชายและเมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า ด้านความต้องการของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสารของอาชีพมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $P\text{-value} < 0.05$ กล่าวคือ ผู้ที่มาใช้บริการสินเชื่อธนาคารฯ จำแนกตามอาชีพมีความต้องการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารฯ อย่างน้อย 1 กลุ่มแตกต่างกัน แต่ในด้านอายุและสถานภาพไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $P\text{-value} < 0.05$

เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD ของความต้องการของลูกค้าในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารฯ ที่มีวงเงินการขอสินเชื่อที่ต่ำกว่า 2 ล้านบาท จำแนกตามอาชีพ พบว่า พนักงานของรัฐวิสาหกิจ มีความต้องการของลูกค้าในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ($p\text{-value} = 0.028$) ความสะดวกในการซื้อ ($p\text{-value} = 0.002$) และการสื่อสาร ($p\text{-value} = 0.004$) แตกต่างจากข้าราชการ/พนักงานของรัฐ ลูกจ้างหรือพนักงานธุรกิจเอกชน และอาชีพอิสระหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และพบว่าที่อาชีพอิสระหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความต้องการของลูกค้าในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ($p\text{-value} = 0.028$) แตกต่างจากข้าราชการ/พนักงานของรัฐ ลูกจ้างหรือพนักงานธุรกิจเอกชน และพนักงานของรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $p\text{-value} < 0.05$

ตารางที่ 3 การทดสอบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		ระดับวงเงินของการขอสินเชื่อ (บาท)					
		ต่ำกว่า 2 ล้าน		2 - 5 ล้าน		มากกว่า 5 ล้าน	
		t	p-value	t	p-value	t	p-value
เพศ							
1) ความต้องการของผู้บริโภค	ชาย/หญิง	2.027	0.045*	0.812	0.420	1.712	0.096
2) ต้นทุนของผู้บริโภค	ชาย/หญิง	0.822	0.413	0.176	0.861	1.273	0.212
3) ความสะดวกในการซื้อ	ชาย/หญิง	2.193	0.030*	0.083	0.934	0.647	0.522
4) การสื่อสาร	ชาย/หญิง	2.925	0.004*	0.658	0.513	0.700	0.489
อายุ							
1) ความต้องการผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	1.000	0.396	1.199	0.322	1.747	0.178
2) ต้นทุนของผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	0.053	0.984	1.401	0.246	2.264	0.101
3) ความสะดวกในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.960	0.124	0.428	0.788	1.396	0.263
4) การสื่อสาร	ระหว่างกลุ่ม	1.287	0.282	0.993	0.419	2.236	0.104
สถานภาพ							
1) ความต้องการผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	0.035	0.966	0.465	0.630	0.500	0.611
2) ต้นทุนของผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	0.617	0.541	0.566	0.571	1.328	0.279
3) ความสะดวกในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.342	0.711	0.314	0.731	0.184	0.833
4) การสื่อสาร	ระหว่างกลุ่ม	0.286	0.752	0.048	0.953	0.038	0.963
อาชีพ							
1) ความต้องการผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	2.794	0.043*	0.339	0.797	2.477	0.080
2) ต้นทุนของผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	0.803	0.495	0.601	0.617	2.203	0.108
3) ความสะดวกในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3.478	0.018*	1.028	0.387	0.856	0.474
4) การสื่อสาร	ระหว่างกลุ่ม	2.871	0.039*	0.561	0.643	0.941	0.433

* มีนัยสำคัญทางสถิติ p-value<0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ แบ่งตามระดับวงเงินการขอสินเชื่อ

การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารฯ ทั้ง 4 ด้านพบว่า สามารถพยากรณ์การเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารฯ ของลูกค้า ทั้ง 3 ระดับวงเงินการขอสินเชื่อ ให้ค่าความแม่นยำ 65% 49% และ 73% ตามลำดับ กล่าวโดยสรุป คือ Model1 สามารถอธิบายการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารฯ ได้ร้อยละ 65 สำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีวงเงินการขอสินเชื่อที่ต่ำกว่า 2 บาท

และสามารถอธิบายการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารฯ ของลูกค้า ได้ร้อยละ 49 สำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีวงเงินการขอสินเชื่อ 2-5 ล้านบาท และสามารถอธิบายการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารฯ ของลูกค้า ได้ร้อยละ 73 สำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีวงเงินการขอสินเชื่อมากกว่า 5 ล้านบาท

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบของสมการพยากรณ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำแนกตามระดับวงเงินของการขอสินเชื่อ

Predictors Model	ระดับวงเงินของการขอสินเชื่อ (บาท)					
	ต่ำกว่า 2 ล้าน		2 - 5 ล้าน		มากกว่า 5 ล้าน	
	Model a and b		Model a and c		Model a and c	
	R Square	Adjusted R ²	R Square	Adjusted R ²	R Square	Adjusted R ²
a	0.665	0.653	0.528	0.494	0.766	0.734
b	0.660	0.651	0.527	0.502	0.765	0.742
Durbin-Watson	1.978		1.778		1.938	

a. Predictors: (Constant), X1, X2, X3, X4

b. Predictors: (Constant), X1, X2, X4

โดย: (X1) ความต้องการของผู้บริโภค

(X2) ต้นทุนของผู้บริโภค

(X3) ความสะดวกในการซื้อ

(X4) การสื่อสาร

Model1: (the best model)

ผลการศึกษาตามตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่า การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วยเทคนิคแบบ (Stepwise) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารฯ มีรายละเอียดดังนี้

ลูกค้าที่มีวงเงินการขอสินเชื่อที่ต่ำกว่า 2 ล้านบาท พบว่า ด้านความต้องการของผู้บริโภค ($B = 1.266$, $p\text{-value} < 0.001^*$) และต้นทุนของผู้บริโภค ($B = 0.770$, $p\text{-value} < 0.001^*$) มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารฯ โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} < 0.05$)

ลูกค้าที่มีวงเงินการขอสินเชื่อ 2-5 ล้านบาท พบว่า ความต้องการของผู้บริโภค ($B = 1.462$, $p\text{-value} = 0.002^*$) และความสะดวกในการซื้อ ($B = 1.727$, $p\text{-value} < 0.001^*$) มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารฯ โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} < 0.05$) ในขณะที่การสื่อสาร ($B = -1.096$, $p\text{-value} = 0.029^*$) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} < 0.05$)

ลูกค้าที่มีวงเงินการขอสินเชื่อมากกว่า 5 ล้านบาท พบว่า ความสะดวกในการซื้อ (B = 1.055, p-value = 0.031) และการสื่อสาร (B = 1.447, p-value = 0.003) มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารฯ โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก กับการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p-value < 0.05)

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำแนกตามระดับวงเงินของการขอสินเชื่อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับวงเงินของการขอสินเชื่อ (บาท)					
	ต่ำกว่า 2 ล้าน		2 - 3 ล้าน		มากกว่า 3 ล้าน	
	B	p-value	B	p-value	B	p-value
(Constant)	5.672	0.149	20.724	0.003	-0.411	0.955
1) ความต้องการของผู้บริโภค	1.266	0.001*	1.462	0.002*	0.784	0.106
2) ต้นทุนของผู้บริโภค	0.770	0.001*	-0.066	0.809	-0.130	0.725
3) ความสะดวกในการซื้อ	0.275	0.170	1.727	0.000*	1.055	0.031*
4) การสื่อสาร	0.433	0.072	-1.096	0.029*	1.447	0.003*

* มีนัยสำคัญทางสถิติ p-value < 0.05

ผลการวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์เชิงลึก

การสัมภาษณ์เชิงลึกถามความคิดเห็นในเรื่องของความต้องการของลูกค้าในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารฯ โดยแบ่งตามระดับวงเงินการขอสินเชื่อในกลุ่มตัวอย่าง 9 คน เมื่อนำมาวิเคราะห์สาเหตุและผล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญที่สุดที่ใช้เปรียบเทียบในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยหากวิเคราะห์โดยแบ่งตามระดับวงเงินการขอสินเชื่อ พบว่า ระดับวงเงินต่ำกว่า 2 ล้านบาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านวงเงินที่ได้รับการอนุมัติสินเชื่อมากที่สุด เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายไม่มีส่วนต่างจ่ายสมทบในกรณีที่ได้รับ การอนุมัติต่ำกว่าราคาซื้อขายตามสัญญาจะซื้อจะขาย ในขณะที่ระดับวงเงินระหว่าง 2-5 ล้านบาท และระดับวงเงินมากกว่า 5 ล้านบาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ยสินเชื่อมากที่สุด เพราะกลุ่มเป้าหมายมองว่า อัตราดอกเบี้ยเป็นภาระและต้นทุนของตนเองในการที่จะต้องจ่ายให้แก่ธนาคารที่ปล่อยสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

7. การอภิปรายผล

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's โดยแบ่งตามระดับวงเงินขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการของลูกค้าในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารฯ แบ่งตามวงเงินการขอสินเชื่อระหว่าง 2 - 5 ล้าน และมากกว่า 5 ล้านบาท ทั้ง 4 ด้านของเพศ อายุ สถานภาพและอาชีพไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P-value < 0.05 ในขณะที่เดียวกันความต้องการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารฯ แบ่งตามวงเงินการขอสินเชื่อที่ต่ำกว่า 2 ล้านบาท พบว่า ความต้องการของผู้บริโภคความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสารของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P-value < 0.05 เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ ของความต้องการของลูกค้าในการ

ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารฯ ที่มีวงเงินการขอสินเชื่อที่ต่ำกว่า 2 ล้านบาท จำแนกตามอาชีพ พบว่า พนักงานของรัฐวิสาหกิจ มีความต้องการของลูกค้ำในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร แตกต่างจากข้าราชการ/พนักงานของรัฐ ลูกจ้างหรือพนักงานธุรกิจเอกชน และอาชีพอิสระหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และพบว่าที่อาชีพอิสระหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความต้องการของลูกค้ำในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย แตกต่างจากข้าราชการ/พนักงานของรัฐ ลูกจ้างหรือพนักงานธุรกิจเอกชน และพนักงานของรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับการศึกษาของ สุภักวี คามณี (2559) ที่ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเนกประสงค์ของข้าราชการและลูกจ้างประจำจากธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนนางลิ้นจี่ ซึ่งพบว่า ลูกค้ำที่มีเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ อายุงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเนกประสงค์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนนางลิ้นจี่ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารฯ พบว่า ด้านความต้องการของผู้บริโภคความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้ำธนาคารฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ ต้นทุนของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้ำธนาคารฯ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาของ สุรัสวดี มีด้วง (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ เพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน สำนักราชดำเนิน เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ ได้แก่ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

8. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา ผู้วิจัยสามารถนำเสนอข้อเสนอแนะ โดยแบ่งตามระดับวงเงินการขอสินเชื่อ จากการศึกษาเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ได้ดังนี้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ระดับวงเงินการขอสินเชื่อต่ำกว่า 2 ล้านบาท พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามในระดับวงเงินขอสินเชื่อต่ำกว่า 2 ล้านบาทให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ วงเงินอนุมัติ การยกเว้นค่าธรรมเนียมต่างๆ ของธนาคาร การยกเว้นค่าธรรมเนียมจดจำนอง 1% ของวงเงิน การให้บริการที่ดีของพนักงานและช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ซึ่งในมุมมองของผู้วิจัยซึ่งปฏิบัติงานทางด้านสินเชื่อ พบว่า ปัจจัยดังกล่าวส่งผลการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับลูกค้ำในกลุ่มนี้อย่างแท้จริง โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยด้านวงเงินอนุมัติและการยกเว้นค่าธรรมเนียมต่างๆ ของธนาคาร เนื่องจากที่ระดับวงเงินนี้ ลูกค้ำส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้มีรายได้น้อยและปานกลาง (ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้ำสำคัญของธนาคารฯ) ความพร้อมทางด้านเงินสำรองที่ใช้สำหรับจ่ายส่วนต่าง กรณีที่วงเงินอนุมัติไม่เพียงพอตามที่ขอสินเชื่อ อาจจะยังไม่มากเหมือนระดับวงเงินอื่นๆ ดังนั้นการที่ธนาคารให้วงเงินอนุมัติได้สูงสุดหรือเท่ากับวงเงินที่ลูกค้ำประสงค์ขอสินเชื่อ ย่อมเป็นปัจจัยหลักและเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ได้รับการเลือกใช้บริการจากลูกค้ำกลุ่มนี้ หากพิจารณาตามหลักเกณฑ์ของธนาคารแห่งประเทศไทยแล้ว ปัจจัยด้านวงเงินอนุมัติสินเชื่อ อาจจะไม่สามารถแก้ไขหรือเปลี่ยนแปลงได้ เนื่องจากธนาคารฯ ต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ ข้อกำหนดของธนาคารแห่งประเทศไทย สิ่งหนึ่งที่ทางธนาคารฯ สามารถปรับเปลี่ยนได้ คือ การพิจารณาอัตราส่วนหนี้สินต่อรายได้ (Debt service ratio หรือ DSR)

ดังนั้นผู้วิจัยมองว่า ธนาคารฯ ควรเปลี่ยนแปลงวิธีการคำนวณ DSR สำหรับกลุ่มลูกค้ารายย่อยทั่วไป เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสในการได้รับสินเชื่อที่อยู่อาศัยรายใหม่เพิ่มมากขึ้น รวมไปถึงการพิจารณารายได้อื่นๆ บางประเภทที่ลูกค้าได้รับเป็นประจำทุกเดือน โดยสามารถนำมาคำนวณรวมกับเงินเดือน เพื่อใช้พิจารณา DSR ในการอนุมัติสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยให้แก่ลูกค้า เช่น รายได้จากโบนัสประจำปี, ค่าเบี้ยเลี้ยงหรือค่าน้ำมันที่ได้รับเป็นประจำทุกเดือน เป็นต้น นอกจากนี้ผู้วิจัยยังเห็นว่า ธนาคารฯ ควรจะมีการยกเว้นค่าธรรมเนียมต่างๆ บางประเภท อาทิเช่น ค่าธรรมเนียมการขอสินเชื่อ ค่าธรรมเนียมประเมินราคาประกัน รวมถึงค่าธรรมเนียมจดจำนอง 1% ของวงเงิน เพราะค่าธรรมเนียมเหล่านี้ ก็ถือว่าเป็นต้นทุนที่ลูกค้าจะต้องสำรองจ่ายและเป็นการช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายให้แก่ลูกค้า รวมถึงลดโอกาสในการยกเลิกการขอสินเชื่อจากลูกค้า เนื่องจากไม่มีเงินสำรองไว้สำหรับค่าธรรมเนียมต่างๆ

2. ระดับวงเงินการขอสินเชื่อระหว่าง 2-5 ล้านบาท พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด จะแตกต่างจากกลุ่มแรก โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญที่สุด คือ อัตราดอกเบี้ยและระยะเวลาในการผ่อนชำระ รวมถึงการให้บริการที่ดีของพนักงาน แสดงให้เห็นว่าลูกค้ากลุ่มนี้เล็งเห็นว่าอัตราดอกเบี้ย ซึ่งถือว่าเป็นต้นทุนของลูกค้าในการผ่อนชำระสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคาร เป็นปัจจัยสำคัญ ดังนั้นการพิจารณาเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในแต่ละครั้ง จะให้ความสำคัญกับอัตราดอกเบี้ย รวมถึงการบริการที่ดีของพนักงานและระยะเวลาในการผ่อนชำระเป็นสำคัญ โดยจะเลือกใช้บริการสถาบันการเงินที่สามารถตอบสนองปัจจัยดังกล่าวได้ดีที่สุด เช่น ให้อัตราดอกเบี้ยที่ต่ำที่สุดในช่วง 3 ปีแรก หรือให้อัตราดอกเบี้ยคงที่ตลอดอายุสัญญา รวมถึงการให้บริการของพนักงานที่สามารถออกรับเรื่องยื่นขอสินเชื่อนอกสถานที่ หรือในวันหยุดได้ เป็นต้น

3. ระดับวงเงินการขอสินเชื่อมากกว่า 5 ล้านบาท พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับวงเงินนี้ ให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ อัตราดอกเบี้ย ระยะเวลาการผ่อนชำระและเงินงวดผ่อนชำระ สามารถปิดบัญชีได้ก่อนกำหนด โดยไม่มีค่าธรรมเนียมปรับ ระยะเวลาการอนุมัติสินเชื่อเร็วที่สุด การไม่บังคับทำประกันชีวิตแบบ MRTA การฟรีค่าธรรมเนียมจดจำนอง 1% ของวงเงินอนุมัติ การให้บริการที่ดีของพนักงานและช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ลูกค้าที่ระดับวงเงินมากกว่า 5 ล้านบาท จะให้ความสำคัญกับวงเงินอนุมัติค่อนข้างน้อยกว่าปัจจัยอื่นๆ เมื่อเปรียบเทียบกับลูกค้ากลุ่มอื่น เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้มีความพร้อมและศักยภาพ รวมถึงมีเงินทุนสำรองสำหรับค่าใช้จ่ายอื่นๆ รวมถึงการจ่ายชำระส่วนต่างค่าบ้านในกรณีที่วงเงินอนุมัติ หรือวงเงินขอสินเชื่อต่ำกว่าราคาซื้อขาย แต่ลูกค้ากลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับอัตราดอกเบี้ยที่จะได้รับ ระยะเวลาในการอนุมัติสินเชื่อ ซึ่งผู้วิจัยเคยเจอกรณีลูกค้าแจ้งว่าจะตัดสินใจเลือกใช้บริการกับสถาบันการเงินที่อนุมัติสินเชื่อไวที่สุด รวมถึงสามารถปิดบัญชีได้ก่อนกำหนด โดยไม่มีค่าธรรมเนียมปรับกรณีปิดบัญชีก่อนกำหนด เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้สามารถจ่ายชำระเงินงวดผ่อนกับธนาคารได้มากกว่าที่ธนาคารกำหนด และมีความพร้อมที่ปิดบัญชีสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยให้เร็วที่สุด เพื่อลดการเสียอัตราดอกเบี้ยรายเดือนให้แก่ธนาคาร

4. การสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึก พบว่า ข้อมูลและประเด็นปัญหาที่น่าสนใจเกี่ยวกับอุปสรรคในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารฯ คือ อัตราดอกเบี้ยของธนาคาร ไม่สามารถต่อรองได้เหมือนสถาบันการเงินคู่แข่ง จากกรณีนี้ลูกค้าแจ้งว่าในการยื่นขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยแต่ละครั้ง ลูกค้าจะยื่นขอสินเชื่อที่หลายสถาบันการเงิน และมาตัดสินใจอีกครั้ง โดยพิจารณาจากปัจจัยสำคัญๆ เช่น อัตราดอกเบี้ย หรือวงเงินอนุมัติ ซึ่งส่วนใหญ่ลูกค้าจะได้รับวงเงินอนุมัติที่ใกล้เคียงกันทุกสถาบันการเงิน แต่อัตราดอกเบี้ยเป็นปัจจัยที่ลูกค้าอาจจะใช้ตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ ซึ่งทุกสถาบันการเงินต่างพยายามเสนออัตราดอกเบี้ยที่ต่ำที่สุด เพื่อจูงใจให้ลูกค้าเลือกใช้บริการ

สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินของตนเอง แต่ในขณะที่ธนาคารฯ ไม่สามารถต่อรองอัตราดอกเบี้ยพิเศษแบบนี้ได้ ทำให้เสียโอกาสในการได้รับลูกค้ารายใหม่ ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะว่า ควรให้สามารถเสนอขออัตราดอกเบี้ยพิเศษเฉพาะโครงการอสังหาริมทรัพย์ได้ โดยให้อัตราดอกเบี้ยที่พิเศษกว่ากลุ่มลูกค้ากลุ่มอื่น ซึ่งอาจจะมีการกำหนดเงื่อนไขต่างๆ เช่น เป็นโครงการขนาดใหญ่ มีจำนวนยูนิตมากกว่า 200 ยูนิต เป็นต้น โดยอาจจะแบ่งตามกลุ่มวงเงิน อาทิเช่น ระดับวงเงินมากกว่า 5 ล้านบาท สามารถขออัตราดอกเบี้ยพิเศษลดลงได้อีก 0.25% หรือการมีรายการส่งเสริมการขายพิเศษที่ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่าได้รับการดูแลเป็นพิเศษ เช่น การยกเว้นค่าธรรมเนียมจดจำนอง 1% ของวงเงินสำหรับลูกค้าที่ขอสินเชื่อและได้รับการอนุมัติวงเงินมากกว่า 2 ล้านบาท เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารoundต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับกลุ่มตัวอย่างอื่นนอกเหนือจากกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อขยายขอบเขตการศึกษา และเป็นประโยชน์ในการนำไปใช้ในการวิเคราะห์ และปรับปรุงผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น
2. ควรมีการศึกษาเรื่องคุณภาพและประเมินประสิทธิภาพในการให้บริการของพนักงาน เพื่อการปฏิบัติงานที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน รวมถึงเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้มาใช้บริการ และควรมีการศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยระหว่างธนาคาร เพื่อหาข้อแตกต่างและประเมินกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน
3. ควรมีการแบ่งประเภทของกลุ่มลูกค้าของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้าสวัสดิการที่หน่วยงานมี MOU และกลุ่มลูกค้ารายย่อยทั่วไป รวมถึงอาชีพอิสระ เพื่อศึกษาถึงความต้องการของลูกค้าให้เฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะทำให้ธนาคารสามารถรู้ถึงความต้องการของลูกค้าได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ ผศ. ดร.พนิดา สุรชัยกุลวัฒนา ผศ.ดร.ณัฐพันธ์ บัววรารักษ์ และดร.รวิดา วิริยกิจจา ที่ได้ให้ความรู้คำแนะนำ รวมถึงแนะแนวทางการทำวิจัยฉบับนี้ที่มีความสมบูรณ์ และขอขอบคุณทุนการศึกษาจากธนาคารอาคารสงเคราะห์ ที่เล็งเห็นคุณค่าของการพัฒนาบุคลากรทำให้มีโอกาสได้ศึกษาและทำงานวิจัยในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- ชญาภา บุญมีพิพิธ. 2556. “พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินเขตบางแค.” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากรบูรณ โอทกานนท์. (2557). 4C's การตลาดปฏิวัติ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พนา เพชรภาพ. 2558. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับ ธนาคารออมสินสาขาเขาชัยสน จังหวัดพัทลุง.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- รายงานการตลาดแนวคิดใหม่ ด้วยกลยุทธ์ 4C's. 15 พฤศจิกายน 2561. สืบค้นจาก: www.thaimarketingjob.com.
- ศักดิ์พัฒน์ วงศ์ไกรศรี. 2556. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุภัททีวี คามณี. 2559. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อประเภทประกันชีวิตของข้าราชการและลูกจ้างประจำจากธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรี” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยปทุมธานี

สุรัสวดี มีดวง. 2558. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน สำนักงานฯ ดำเนิน เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

Back Office ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2561). ยอดสินเชื่อปล่อยใหม่จ่ายจริงศูนย์บริการสินเชื่อนครหลวง.

Lauterborn, B. 1990. New Marketing Litany: Four Ps Passé: C-Words Take Over. *Advertising Age*, 61 (41), pp. 26.