

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**FACTORS AFFECTING THE DECISION IN CHOOSING HOUSING LOAN SERVICES
PROVIDED BY GOVERNMENT HOUSING BANK IN BANGKOK METROPOLITAN REGION**

ศิริประภา บรรจงช่วย¹ และ รวีดา วิริยกิจจา²

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการเงิน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย Email: siriprapa.airb@gmail.com

² อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย Email:rawida@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยได้เก็บรวบรวม ข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 59 สาขา รวมทั้งสิ้นจำนวน 207 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way ANOVA) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ของผู้ใช้บริการ และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สำหรับหาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์

จากการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นหญิงมากกว่าเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 25-35 ปี สถานภาพสมรสจดทะเบียน มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/ลูกจ้างประจำ รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 15,000-30,000 บาท ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในภาพรวม พบว่าลูกค้าคำนึงถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก และด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้บริหารควรนำข้อมูลในแต่ละด้านมาพิจารณาแก้ไข ปรับปรุงพัฒนาให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ควรให้ความสำคัญในประสิทธิภาพของให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยและเน้นการให้บริการที่มีกระบวนการให้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยที่มีศักยภาพ เพื่อให้ลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดความพอใจและมีประโยชน์สูงสุด

คำสำคัญ: ปัจจัยที่มีผล, สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย, ธนาคารอาคารสงเคราะห์

ABSTRACT

The purposes of this research were to study the factors affecting the decision in choosing housing loan services provided by Government Housing Bank in Bangkok metropolitan region. By the researcher collected Data from 59 branches totaling 207 people. And data analysis using t-test, analysis of variance (One-way ANOVA) to find the relationship between demographic factors, behavior and marketing mix factors and the decision to use the housing

loan service of the Government Housing Bank of the service users. And analyzing data by using multiple regression analysis for finding factors that affect the decision-making to use housing loans of the Government Housing Bank

The results indicated that most users are female rather than male. In the age range of 25-35 years, marital status, state enterprise officers and the salaries are between 15,000-30,000 baht. Result of the effective factors of decision-making to use the housing loan service of the Government Housing Bank in Bangkok and Perimeter. In the overall it is found that customers consider the factors that affect the decision-making at a high level. And the most average is product and service manager should bring information to consider and develop for customer need. Should focus on the efficacy of housing loan service and service of housing loan with potential in order to customers with the most satisfactory and maximum benefit.

Keywords: Factor affecting, Housing loans, The government housing bank

1. บทนำ

ธุรกิจด้านที่อยู่อาศัยปัจจุบันมีสถานการณ์แข่งขันที่สูงมากขึ้น เนื่องจากทุกธุรกิจนั้นย่อม ต้องการที่จะให้ธุรกิจของตนประสบความสำเร็จและอยู่รอด จึงให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในด้านการให้บริการ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงการพัฒนาระบบเทคโนโลยีต่างๆ ที่ช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อีกทั้งการขยายตัวของผู้บริโภคที่เพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจต้องมุ่งเน้นที่จะพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ยังต้องใช้ความพยายามในการที่จะรักษาความสามารถในการแข่งขันของตนเองให้อยู่ในระดับที่เหนือกว่าคู่แข่งอยู่เสมอ ตลอดจนต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคที่ใช้บริการ อันจะนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ที่มาใช้บริการต่อไป ธนาคารเป็นธุรกิจให้บริการอย่างหนึ่งที่มีการแข่งขันอยู่ในระดับสูง และมีแนวโน้มที่จะแข่งขันมากยิ่งขึ้น เนื่องจากมีสถาบันการเงินทั้งในประเทศและต่างประเทศ สถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารเพิ่มขึ้น เมื่อมีการแข่งขันสูงขึ้น สถาบันการเงินต่างๆ ในระบบต่างๆ ต้องปรับตัวมากขึ้นและเร็วขึ้น เพื่อให้สามารถมีโอกาสดึงลูกค้ารายใหม่และบริการที่ให้ออกมา ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้ามีความพอใจในการมาใช้บริการ และเนื่องจากรายได้หลักที่มาจากดอกเบี้ยในการให้สินเชื่อ ยังมุ่งเน้นการหารายได้จาก ค่าธรรมเนียมและบริการมีการขยายบริการทางการเงินให้ครบวงจรมากขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากการใช้บริการลูกค้า ประกอบกับปัจจุบันมีการแข่งขันในด้านการบริการ รวมทั้งการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ทางการเงินที่มีความหลากหลาย และมีความเฉพาะเจาะจงในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ผลการดำเนินงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ปี 2561 เมื่อเทียบกับ ณ สิ้นปี 2560 ว่าธนาคารสามารถปล่อยสินเชื่อใหม่ได้ทั้งสิ้น 213,161 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 8.30% คิดเป็น 173,958 บัญชี สูงกว่าเป้าหมายซึ่งกำหนดไว้ที่ 188,918 ล้านบาท จำนวนถึง 24,243 ล้านบาท และแบ่งเป็นสินเชื่อที่มีวงเงินกู้ไม่เกิน 2 ล้านบาท จำนวนถึง 105,081 ราย เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา 6.29% ส่งผลให้ธนาคารมียอดสินเชื่อคงค้างรวมทั้งสิ้น 1,115,893 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 9.03% สินทรัพย์รวม 1,163,882 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 9.55% เงินฝากรวม 943,382 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 9.94% มีหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL) จำนวน 46,495 ล้านบาท คิดเป็น 4.17% ของยอดสินเชื่อรวม ลดลง 0.04% ซึ่งเป็นผลมาจากการบริหารจัดการคุณภาพสินทรัพย์โดยให้ความสำคัญกับการจัดทำมาตรการช่วยเหลือลูกค้าในรูปแบบต่างๆ เพื่อรักษายอดสินเชื่อคงค้างไว้ และยังมีกำไรสุทธิ 12,611 ล้านบาท สูงกว่าเป้าหมายที่ 12,137 ล้านบาท เพื่อให้ผ่านตัวชี้วัดตามนโยบาย

กระทรวงการคลัง ขณะนี้อัตราส่วนเงินกองทุนต่อสินทรัพย์เสี่ยง ยังอยู่ที่ระดับแข็งแกร่งที่ 14.19% สูงกว่าอัตราเงินกองทุนขั้นต่ำ 8.50% ที่กำหนดโดยธนาคารแห่งประเทศไทย (ธนาคารอาคารสงเคราะห์ 2561) จากข้อมูลพบว่า ขอ สมิ Market share สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยอยู่เป็นอันดับ 1 ของตลาดที่ร้อยละ 31 % ตามมาด้วย SCB KTB GSB และ Kbank ของปี 2561 ซึ่ง 5 อันดับของตลาดที่มีส่วนแบ่งสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยรวมกันคิดเป็น ร้อยละ 75 ของสินเชื่อที่อยู่อาศัยทั้งหมด และของธนาคารอาคารสงเคราะห์เอง เมื่อเทียบกับปี 2560 และ 2561 ส่วนแบ่งตลาดเท่าเดิมอัตราการเติบโตยังคงที่ ถ้าเทียบกับธนาคารอื่นแล้วอัตราการเติบโตมีการเพิ่มขึ้น เช่นธนาคารกรุงไทยและธนาคารกสิกร ปี 2561 มีเพิ่มขึ้นจากปี 2560 ดังนั้นเพื่อให้ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ยังคงสามารถรักษาระดับการเป็นธนาคารที่มี Market share อันดับ 1 และมีการเติบโตที่สูงขึ้นต่อไปในอนาคต ประกอบกับผู้ที่มาใช้บริการเดิมยังคงตัดสินใจใช้บริการกับธนาคารอยู่และผู้ที่ใช้บริการอื่นหรือกำลังพิจารณาเลือกใช้บริการกับธนาคารตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ โดยสามารถนำผลวิจัยที่ได้จากการศึกษาวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม และศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยพร้อมทั้งศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ จึงมีความสำคัญในการนำข้อมูลงานวิจัยนี้ ไปใช้ในการประยุกต์เพื่อเป็นแนวทางในการนำไปใช้ในการวางแผนทางการตลาดกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขันและการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและนำมาปรับปรุงการทำงานของพนักงาน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เป็นการขยายฐานลูกค้าสินเชื่อที่อยู่อาศัยให้เพิ่มมากขึ้นตลอดจนถึงการรักษาฐานลูกค้าเดิมให้คงอยู่และสร้างความเชื่อมั่น ในคุณค่าของการให้บริการด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยและเป็นแนวทางในการพัฒนาทางการตลาดสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้นไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

2. ทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎี

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อน แล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว (ชงชัย สันติวงษ์ 2535)

คอตเลอร์ (Kotler 1997) ได้กล่าวว่าแนวความคิดการบริหารการตลาดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจตลาดของผู้บริโภคจะต้องใช้โครงสร้าง คำถามเพื่อให้ทราบถึงผู้ซื้อในตลาด สิ่งที่ถูกซื้อ โอกาสในการซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ และวิธีการดำเนินการซื้อ และส่งผลให้คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาด สามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้อย่างเหมาะสมคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws1H

ซึ่งประกอบไปด้วย Who, What, Why, Who, When, Where และ How เพื่อนำไปสู่การค้นหา คำตอบ 7Os ประกอบไปด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7P's

การบริการ หมายถึง การกระทำหรือการปฏิบัติจากฝ่ายหนึ่งให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยเป็นการให้ความสะดวกหรือสนองตอบความต้องการของฝ่ายของผู้ที่ได้รับ ซึ่งถือเป็นสิ่งที่ไม่มีความจำเป็นและไม่อาจจับต้องได้ (จิตตินันท์ เดชะคุปต์ 2549)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) เป็นเครื่องมือที่ใช้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า และเป็นสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค โดยประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) และด้านกระบวนการ (Process) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541)

ศาสตราจารย์ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ปรมาจารย์ด้านการตลาดชั้นนำของโลก ได้เสนอแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ว่าจะต้องเพิ่มอีก 3 ปัจจัยเข้าไป คือ บุคลากร (People) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence/Physical Environment) และกระบวนการให้บริการ (Process) จึงเป็นที่มาของแนวคิดส่วนประสมการตลาด 7 อย่าง หรือ 7P's สำหรับธุรกิจบริการนั่นเอง (Kotler and Keller 2012) ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

McGrew & Wilson (1982) กระบวนการตัดสินใจซื้อ หรือใช้บริการเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปหรือเป็นการบริโภค สินค้าและบริการทางธนาคาร กระบวนการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน อันได้แก่

1. การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหาจุดเริ่มต้นของ กระบวนการซื้อคือการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือการถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ดังนั้น นักการตลาดจะต้องรู้ถึงการใช้ตัวกระตุ้นในบางครั้งความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นอาจจะอยู่เป็น เวลานานหรืออาจจะคงอยู่ในช่วงเวลาสั้นๆ ก็ได้
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการแล้วก็จะมีการ แสวงหาข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทที่ตนอยากได้ราคาสินค้าและบริการและสถานที่จัดจำหน่าย พร้อมข้อเสนอพิเศษต่างๆ และอิทธิพลของแหล่งข้อมูลที่จะมีผล โดยแบ่งออกเป็นดังนี้แหล่งบุคคลได้แก่ เพื่อนสนิท ครอบครัว แหล่งสาธารณะ ได้แก่ สื่อมวลชนต่างๆ แหล่งการค้า ได้แก่ โฆษณาต่างๆ แหล่งทดลอง ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการสินค้านั้นๆ มาแล้ว
3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูล ข่าวสารก็จะนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการประเมินทางเลือกโดยจะกำหนดความต้องการของตนเองขึ้น แล้วพิจารณาลักษณะของผลิตภัณฑ์นำมาเปรียบเทียบกันแล้วจะเลือกสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด
4. การตัดสินใจซื้อ (Decision- Making of Purchase) การที่ผู้บริโภคจ่ายเงินเพื่อแลกกับสินค้า
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behaviour) หลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้า ไปแล้วนั้นถ้าเกิดความพึงพอใจก็จะกลับมาซื้อสินค้านั้นๆ อีกแต่ถ้าหากผู้ซื้อไม่เกิดความพึงพอใจก็อาจจะไม่ซื้อสินค้านั้น

จากการศึกษาทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคของ Engel, Blackwell and Miniard, 1993) ซึ่งกล่าวถึงลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buying Decision Process) แบ่งได้ 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ หรือปัญหา (Problem/Need Recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความเจ็บปวด ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นอย่างไรในขั้นแรกนี้ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้า หรือการบริการอันเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิว กระหาย ความเจ็บปวด รวมถึงความต้องการทางร่างกาย เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) เกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทาง การตลาด(4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ กิจกรรมส่งเสริม การตลาดจึงเกิด ความรู้สึกอยากซื้ออยากได้ เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการแล้ว ก็ จะทำการแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ และถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่ สามารถตอบสนองอยู่ใกล้กัน ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น ซึ่งในบางครั้ง ต้องการได้ทันที ก็จะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลังคือ ความตั้งใจให้ได้รับการ สนองความต้องการ ก็จะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น โดย แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งเป็น

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก ที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

2.2 แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขาย ตัวแทนร้านค้า บรรจูกู้ยืม การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

2.3 แหล่งสาธารณชน แหล่งชุมชน (Public Sources) เช่นการสอบถามจาก รายละเอียดของสินค้า หรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้มีการควบคุม การตรวจสอบ ซึ่ง ผู้บริโภคมีประสบการณ์เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆมาก่อน

2.5 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หน่วยวิจัยภาวะการ ตลาดของผลิตภัณฑ์

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลแล้วจาก ขั้นที่สองจะเกิดความเข้าใจ จึงต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมินทางเลือกต่างๆ ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริโภคจะเลือกซื้อรถยนต์ จะมีเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ การตกแต่งภายใน - ภายนอก บริการหลังการขาย ราคาขายต่อ เป็นต้น ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึง วิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่ายและไม่ใช่ กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของ ผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้น ด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่สามจะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพึงพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่วไปผู้บริโภคจะ ตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด โดยจะพิจารณาถึงตราที่ซื้อ (Brand Decision) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)วิธีการใน การชำระเงิน (Payment-Method Decision) และปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผล พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการคือ หลังจากประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intension) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หลังจากที่ถูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ถูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่ เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริงตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ ได้คาดหวังเอาไว้ ถูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น ทำให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรือบอกต่อเป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ถูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือ ถูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน และมีการบอก ต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ดังนั้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ถูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการ ไปแล้วโดยอาจจะทำผ่านการสำรวจความพึงพอใจหรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เพื่อให้ทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ จากการศึกษาทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของนักวิชาการทั้ง 3 คนสามารถ สรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการหรือเลือกซื้อสินค้าต่างๆ ผู้บริโภค จะศึกษากระบวนการในการพิจารณาอย่างเป็นเหตุเป็นผล โดยใช้ความรู้สึกทางด้านจิตใจและ ความรู้สึกทางด้านอารมณ์ มาใช้ในการพิจารณาเลือก โดยจะเลือกสิ่ง ที่ตนเองคิดว่าดี ถูกต้องและ เหมาะสมมากที่สุด ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่ที่อยู่อาศัยของลูกค้าที่แตกต่างกันออกไป การศึกษาถึงพฤติกรรมของลูกค้าในรูปแบบต่างๆ และกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่ที่อยู่อาศัยของลูกค้า นั้น จึงมีผลต่อการวางแผนทางการ ตลาดให้เข้าถึงลูกค้าได้มากที่สุด ทั้งนี้ผู้วิจัยจะนำแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวไปใช้ในการกำหนด รูปแบบคำถามในแบบสอบถามเพื่อการวิจัยครั้งนี้

3. การดำเนินการวิจัย

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่ที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่งข้อมูล คือข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 207 ตัวอย่าง ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม - 31 มีนาคม 2562 และ

ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการรวบรวมข้อมูลจากรายงาน การวิจัย วิทยานิพนธ์ การค้นคว้าแบบอิสระ เอกสารทางวิชาการ แนวคิดทฤษฎีรวมทั้งบทความที่เกี่ยวข้องตลอดจนฐานข้อมูลออนไลน์จากอินเทอร์เน็ต

เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็นข้อมูล 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของผู้มาใช้บริการจำนวน 7 ข้อ ข้อคำถามแต่ละข้อมีตัวเลือกมากกว่า 2 ตัวเลือกขึ้นไป ซึ่งเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว

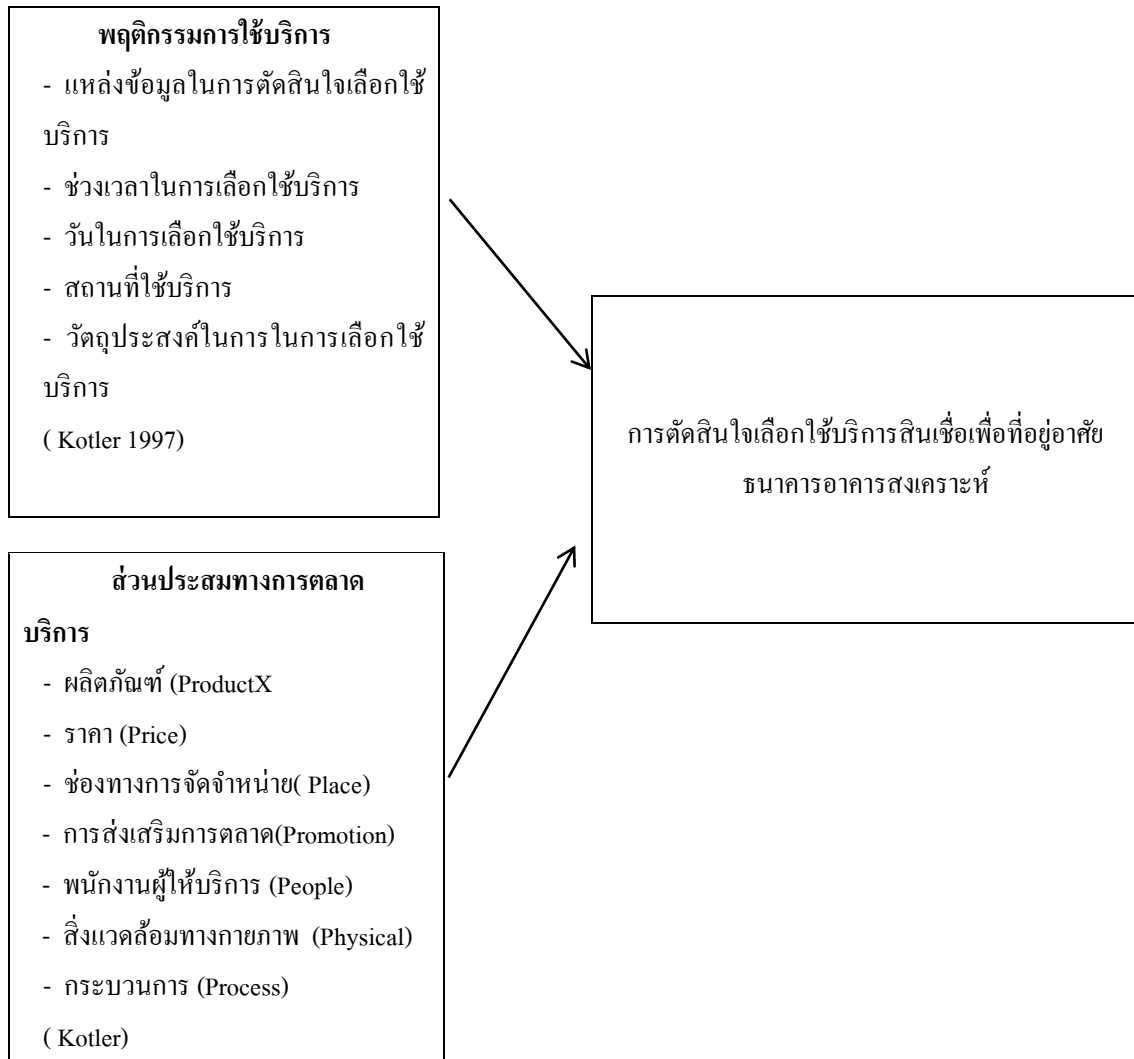
ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดจำนวน 5 ข้อ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดจำนวน 5 ข้อ ข้อคำถามแต่ละข้อมีตัวเลือกมากกว่า 2 ตัวเลือกขึ้นไป

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีจำนวน 35 ข้อ ลักษณะเป็นคำถามในรูปมาตราลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 5 ข้อลักษณะเป็นคำถามในรูปมาตราลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

สถิติที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 207 ราย นำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) แบ่งออกเป็นสถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันและตัวแปรด้านพฤติกรรมสถิติการทดสอบ t-test และ (One-Way Analysis of Variance: ANOVA) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยทางการตลาด 7P's ด้วยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหพันธ์ (Correlation Analysis) การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านสถานที่/ช่องทางจัดจำหน่าย, ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคคล, ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่ใช้มาตรวัดอันตรภาคกับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาค และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

กรอบแนวคิด



4. ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 400 ชุด และได้รับแบบสอบถามครบถ้วนสมบูรณ์ทั้งสิ้น 207 ชุดและนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผลวิจัยมีดังนี้ จากการศึกษาข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 207 คน โดยนำเสนอสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะส่วนบุคคล พบว่า ประสบการณ์ในการขอสินเชื่อจากธนาคารอาคารสงเคราะห์ พบว่า เคยใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารอาคารสงเคราะห์หรือธนาคารพาณิชย์อื่นๆ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 และไม่เคยใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารอาคารสงเคราะห์หรือธนาคารพาณิชย์อื่นๆ จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 68.6 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 136 คน คิดเป็นร้อยละ 65.7 และเพศชาย จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 อายุระหว่าง 25 – 35 ปี จำนวน 81 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้วจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 การศึกษาระดับปริญญาตรี

จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/ลูกจ้างประจำ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 และมีรายได้ระหว่าง 15,000 – 30,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7

ตารางที่ 1 จำนวน ร้อยละ และผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย	n = 207		F	p-value
	จำนวน	(ร้อยละ)		
แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคาร				
1) สอบถามจากคนรู้จัก	77	(37.2)	0.810	0.520
2) สื่อ Social เช่น Facebook IG line twitter	29	(14.0)		
3) สื่อประชาสัมพันธ์	50	(24.2)		
4) โทรทัศน์	9	(4.3)		
5) พนักงานขาย/ฝ่ายขายโครงการบ้าน	42	(20.3)		
ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการธนาคาร				
1) เวลา 8.30 -10.00 น.	27	(13.0)	0.278	0.892
2) เวลา 10.01 – 12.00 น.	55	(26.6)		
3) เวลา 12.01 – 13.00 น.	20	(9.7)		
4) เวลา 13.01 – 17.00 น.	51	(24.6)		
5) เวลาหลังเวลา 17.00 น.	54	(26.1)		
ช่วงวันที่ไปใช้บริการธนาคาร				
1) จันทร์ – ศุกร์	118	(57.0)	5.387	0.005 *
2) เสาร์ – อาทิตย์	82	(39.6)		
3) วันหยุดนักขัตฤกษ์	7	(3.4)		
ช่องทางใช้บริการทางธนาคาร				
1) ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ call center	5	(2.4)	0.291	0.832
2) social Network เช่น Facebook ,line	19	(9.2)		
3) สาขาหลักของธนาคาร (เวลา 8.30-15.30)	124	(59.9)		
4) สาขาในห้างสรรพสินค้า(เวลา 10.30-19.00)	59	(28.5)		
ใช้บริการของธนาคารเพื่อวัตถุประสงค์				
1) เพื่อซื้อที่อยู่อาศัย	158	(76.3)	1.268	0.284
2) เพื่อรีไฟแนนซ์จากธนาคารอื่น	13	(6.3)		
3) เพื่อเปลี่ยนอัตราดอกเบี้ย/ผู้เพิ่ม	36	(17.4)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติ p-value<0.05

จากตารางที่ 1 พบว่าการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าเมื่อพิจารณาผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} < 0.05$) จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคาร ($p\text{-value} = 0.520$) ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการธนาคาร ($p\text{-value} = 0.892$) ช่องทางให้บริการทางธนาคาร ($p\text{-value} = 0.832$) และใช้บริการของธนาคารเพื่อวัตถุประสงค์ ($p\text{-value} = 0.284$) ในขณะที่พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ของช่วงวันที่ไปใช้บริการธนาคาร แตกต่างกัน โดยมีระดับนัยสำคัญ ($p\text{-value} = 0.005$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) พบว่า โดยภาพรวม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของลูกค้า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) พบว่า โดยภาพรวมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ของลูกค้า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ของลูกค้า อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์

Model (A)	Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	p-value	Tolerance	VIF
(Constant)	1.485	1.137	0.193		
1) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	0.144	0.076	0.059	0.461	2.168
2) ด้านราคา	0.225	0.068	0.001*	0.368	2.716
3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.158	0.072	0.029*	0.336	2.976
4) ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.118	0.070	0.096	0.308	3.251
5) ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	0.315	0.063	0.000*	0.334	2.995
6) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.321	0.076	0.000*	0.321	3.117
7) ด้านกระบวนการให้บริการ	-0.041	0.085	0.633	0.220	4.554
F-stat.			55.024		
Sig. (F-stat.)			0.000		

* มีนัยสำคัญทางสถิติ $p\text{-value} < 0.05$, based on F-statistics for each coefficient

สรุปได้ว่า จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วยเทคนิคแบบ (Stepwise) พบว่า Model A มีตัวแปรที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำนวน 7 ตัวแปร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ($p\text{-value} = 0.050$) ปัจจัยด้านราคา ($p\text{-value} = 0.001$) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($p\text{-value} = 0.029$) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($p\text{-value} = 0.096$) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการและปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($p\text{-value} < 0.001$) และด้านกระบวนการให้บริการ ($p\text{-value} = 0.633$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} < 0.05$) เมื่อพิจารณาจากค่า Beta (B) ซึ่งแสดงถึง อิทธิพลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ($B = 0.144$) ปัจจัยด้านราคา ($B = 0.225$) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ($B = 0.315$) และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($B = 0.321$) มีความสัมพันธ์เชิงบวก ในขณะที่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($B = -0.158$) มีความสัมพันธ์เชิงลบ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} < 0.05$) ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรตามสถิติทดสอบ F มีค่าเท่ากับ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. การอภิปรายผล

1. ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการศึกษาพบว่า ลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี มีสถานภาพสมรสแล้ว การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/ลูกจ้างประจำ และส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 15,000 – 30,000 บาท โดยที่ลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ ประสบการณ์ในการขอสินเชื่อจากธนาคารอาคารสงเคราะห์หรือธนาคารพาณิชย์อื่นๆ สอดคล้องกับการศึกษาของ อารีย์ จันทะศรี (2556) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ทำงานเป็นข้าราชการ/พนักงานของรัฐ และมีรายได้เฉลี่ย ระหว่าง 15,000 – 30,000 บาท และการศึกษาของคณาพจน์ ชัยรัตน์ (2553) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของธนาคารทีเอสโก้ จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ ซึ่งพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-39 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานของรัฐและเมื่อพิจารณาลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำแนกตามอาชีพ โดยพบว่า พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ แตกต่างจากข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/ลูกจ้างประจำ สอดคล้องกับการศึกษาของ อารีย์ จันทะศรี (2556) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ พบว่า พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ แตกต่างจากข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/ลูกจ้างประจำ

2. ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารสงเคราะห์ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า ส่วนใหญ่สอบถามจากคนรู้จัก ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการธนาคาร ส่วนใหญ่ เวลา 10.01 – 12.00 น. ช่วงวันที่ไปใช้บริการธนาคารมากที่สุด คือ จันทร์ – ศุกร์ ช่องทางใช้บริการทางธนาคาร ส่วนใหญ่เลือกใช้ สาขาหลักของธนาคาร (เวลา 8.30-15.30) ซึ่งวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บริการของธนาคาร ส่วนใหญ่ เพื่อซื้อที่อยู่อาศัย สอดคล้องกับการศึกษาของผกาพันธ์ อรพินท์เงิน (2555) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า ส่วนใหญ่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการนวดแผนไทยมาก่อน และรับรู้ข้อมูลข่าวสารของบริการนวดแผนไทยมาจากเอกสาร / วารสารท่องเที่ยวแนะนำ มีวัตถุประสงค์ในการนวดเพื่อผ่อนคลาย เมื่อพิจารณาผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) จากการศึกษพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ของช่วงวันที่ไปใช้บริการธนาคาร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่วันหยุดนักขัตฤกษ์ ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ แตกต่างจากช่วงวันจันทร์ – ศุกร์ ในขณะที่ช่วงวันเสาร์ – อาทิตย์ ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ ไม่แตกต่างจากช่วงวันจันทร์ – ศุกร์ สอดคล้องกับการศึกษาของคณาพจน์ ชัยรัตน์ (2553) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ ซึ่งพบว่าพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลได้แก่เหตุผลที่ใช้บริการสินเชื่อ การทราบข้อมูลการขอรับสินเชื่อ ความถี่ในการใช้บริการ ระยะเวลาที่เลือกใช้บริการผ่อนชำระช่องทางในการชำระเงินค่างวด วงเงินสินเชื่อ ที่ได้รับมีความสัมพันธ์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของ ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ของลูกค้า จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ของลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ในขณะที่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ของลูกค้า อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของ วรุฒม์ ประไพพัตร์ (2557) ที่ศึกษาปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผล ทางเลือกด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่แสดงถึงความสัมพันธ์กันระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Spearman's rank correlation พบว่า ปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7P's มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ของลูกค้า ทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์เชิงบวก

กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สอดคล้องกับการศึกษาของ สมพงษ์ ประดับมุข (2560) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการ 7P's ของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลศูนย์การแพทย์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี พบว่า ด้านส่วนประสมการตลาด บริการ 7P's ของผู้รับบริการโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ของกลุ่ม ผู้รับบริการที่ชำระด้วยเงินสด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์เชิงบวก ในขณะที่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์เชิงลบ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} < 0.05$) และสอดคล้องกับการศึกษาของ อารีย์ จันทะศรี (2556) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ จากการพยากรณ์ระดับการตัดสินใจเลือกธนาคารพาณิชย์ เพื่อใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า ด้วยตัวแปรปัจจัยทางการตลาด 7P's พบว่าตัวแปรปัจจัยทางการตลาดทั้งหมด 6 ตัวแปรที่สามารถนำมาพยากรณ์ระดับการตัดสินใจเลือกของลูกค้าได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ในยุคปัจจุบันทุกอย่างล้วนเร่งรีบดังนั้นในการติดต่อกับธนาคารผู้รับบริการต้องการความเร็ว ซึ่งก็เป็นไปตามแนวคิดทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่กล่าวไว้ว่า ธุรกิจบริการของลูกค้าจะสัมพันธ์กับกระบวนการให้บริการ โดยตรงตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการ ดังนั้นองค์ประกอบด้านนี้จึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล พบว่า ลูกค้ามีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

จากผลการศึกษา ลักษณะส่วนบุคคลการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้า พบว่า เป็นกลุ่มที่มีอายุ 25-35 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/ลูกจ้างประจำ และมีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท เป็นลูกค้ากลุ่มส่วนใหญ่ที่ใช้บริการสินเชื่อของธนาคาร ดังนั้นผู้บริหารธนาคารควรกำหนดนโยบายกลยุทธ์การตลาด การเข้าถึงลูกค้าในกลุ่มนี้ให้มากที่สุด เพราะศักยภาพในการต้องการสินเชื่อสูง เช่น เงินงวดผ่อนชำระต่ำ ระยะเวลาผ่อนยาว เกณฑ์การให้วงเงินกู้สูง และการจัดทำเป็น โครงการเงินกู้สวัสดิการระหว่างธนาคารกับหน่วยงานต่างๆเพื่อมอบสิทธิพิเศษแก่พนักงาน ซึ่งสามารถสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ได้

จากผลการศึกษา พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย พบว่า ช่วงวันที่ไปใช้บริการ ผู้บริหารควรเพิ่มพนักงานในช่วงวันดังกล่าวเพิ่มขึ้น หรือเพิ่มจำนวนสาขาในห้างสรรพสินค้าซึ่งสอดคล้องกับการให้บริการคือเสาร์-อาทิตย์ที่ประชาชนมักนิยมใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ก็เป็นสิ่งที่ผู้บริหารอาจใช้พิจารณาเพิ่มจำนวนพนักงานธนาคารที่ทำงานในช่วงเวลาดังกล่าว

จากผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย พบว่า

ด้านราคา ธนาคารควรมีการกำหนดอัตราดอกเบี้ยให้จูงใจกับลูกค้าที่มาใช้บริการ และด้านสินเชื่อธนาคารควรเน้นดอกเบี้ยต่ำเป็นเครื่องมือในการจูงใจควบคู่ไปกับการพัฒนาด้านประเภทสินเชื่อเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรให้ความสำคัญในการติดต่อทางโทรศัพท์เพื่อบริการเบื้องต้นมีหลายช่องทางในการติดต่อ มีสาขารองรับการบริการอย่างทั่วถึงและควรเพิ่มช่องทางการชำระเงินกู้ให้มากขึ้น

ด้านบุคลากร ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากร มีการจัดอบรมพนักงานให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจตลอดจนมีระบบประเมินผลลูกค้าอย่างใกล้ชิด เพื่อการปล่อยสินเชื่อที่มีคุณภาพและแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างทันท่วงที โดยเฉพาะพนักงานสินเชื่อเพื่อกระตุ้นให้ตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ สร้างความประทับใจและทำให้มีการบอกต่อทำให้มีลูกค้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ธนาคารควรระบบความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือ และจัดสิ่งต่างๆเพื่อให้สะดวกกับผู้ที่มาใช้บริการมีที่นั่งรออย่างเพียงพอ

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. ผู้สนใจเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อด้านที่อยู่อาศัย ควรศึกษากับสถาบันการเงินอื่นๆ เช่น ธนาคารพาณิชย์ต่างๆ เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับธนาคารอาคารสงเคราะห์เพื่อพัฒนาการให้บริการ สร้างความมั่นคง ความก้าวหน้า ความเชื่อถือและให้มีคุณภาพมากที่สุด

2. ควรศึกษาเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่นการสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม เพื่อให้ทราบแนวคิด มุมมองและความต้องการที่แท้จริงในการเลือกใช้บริการสินเชื่อ

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลสำเร็จล่วงได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์ช่วยเหลือ จากท่านอาจารย์ ดร.รวิดา วิริยกิจจา ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาของข้าพเจ้า ท่านได้ให้ความแนะนำ ให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์อย่างมาก ตลอดจนเสียสละเวลาตรวจตราและแก้ไข ข้อบกพร่องต่าง ๆ ของเนื้อหาเพื่อเสริมสร้างการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเรื่องนี้ให้สมบูรณ์มากที่สุด ข้าพเจ้าจึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณท่านผู้บริหารธนาคารอาคารสงเคราะห์ ที่เมตตาให้การสนับสนุนการอนุมัติทุนการศึกษาในหลักสูตร MBA GHB มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เพื่อมาศึกษาเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะ เป็นประโยชน์สำหรับธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในการที่จะนำไปใช้ในการพัฒนาปรับปรุงการให้บริการของธนาคารต่อไปในอนาคตได้

เอกสารอ้างอิง

คณาพจน์ ชัยรัตน์. 2553. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้. “วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

- ธงชัย สันติวงศ์. 2539. “พฤติกรรมผู้บริโภค โภคทางการตลาด”. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ผกาพันธ์ อรพินท์เงิน. 2555. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- ราชบัณฑิตยสถาน. 2531. “พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน” พ.ศ.2525. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร : อักษรเจริญทัศน์.
- ลฎาภา พูลเกษม. 2542. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขารังสิต”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. ในสาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
- วรุตม์ ประไพพัทธ์. 2557. “ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ ซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง” วารสารธนาคารอาคารสงเคราะห์ ปี 2561
- วาสิณี เสถียรกาล. 2559. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. หลักสูตรบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ :
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สรุปสถานการณ์สินเชื่อที่อยู่อาศัยในปี 2562 (<https://www.reic.or.th>) ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจและเศรษฐกิจฐานรากธนาคารออมสิน
- สุวัชรีย์ พุกขมาศ. 2552. “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาสุขุมวิท บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- เอกรัฐ วงศ์วีระกุล. 2553. “ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์”. อนุรักษ์ เพ็ชรอินทร์. 2558. “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล ของผู้ให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)”. การจัดการการสื่อสารองค์กร วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อารีย์ จันทะศรี .2556. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต” สาขาบริหารทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด