

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์ในเขต  
กรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING SERVICE SELECTION MORTGAGE LOAN OF  
COMMERCIAL BANK IN BANGKOK

นายไชยวัฒน์ สุริยันต์

สาขาการจัดการการเงินและการธนาคาร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Mr.Chaiyawat Suriyan

E-mail: mr.chaiyawat.suriyan@gmail.com

Department of Finance and Banking, Master of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand.

Corresponding author

**บทคัดย่อ**

ปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ต้องเจอสถานการณ์ไวรัส โควิด-19 (COVID-19) และสภาวะเศรษฐกิจถดถอยอย่างรุนแรง ทำให้ปรับเปลี่ยนกระบวนการปฏิบัติงานหลายด้าน หากธนาคารพาณิชย์ใดไม่มีการพัฒนาและปรับเปลี่ยนบริการ หรือล่าช้าต่อการปรับเปลี่ยดังกล่าวอาจส่งผลกระทบต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคาร และทำให้ไม่เป็นที่น่าสนใจ หรือดึงดูดให้มาใช้บริการ ทั้งผู้ใช้บริการรายเดิมและรายใหม่ มีผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไร รวมถึงความอยู่รอดของธนาคารพาณิชย์นั้นๆเอง เพราะฉะนั้น การปรับเปลี่ยนการบริการทางการเงินของธนาคารพาณิชย์ให้ตรงต่อความต้องการผู้ใช้บริการ ทำให้สามารถแข่งขันกับธนาคารพาณิชย์อื่นๆได้ จึงเป็นสิ่งสำคัญมาก งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านกายภาพ รวมถึงปัจจัยทางประชากรศาสตร์

ทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร และนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ของการให้บริการให้มีคุณภาพยิ่งขึ้น และตรงต่อความต้องการของผู้ใช้บริการโดยประชากรที่ทำการศึกษา คือ ประชากรผู้ที่ใช้บริการ หรือเคยใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร วิธีการโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่านระบบออนไลน์ Google Docs ซึ่งเก็บแบบสอบถามได้ทั้งสิ้น 415 ชุด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเรียงลำดับตามปัจจัยที่ส่งผลจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยด้านโปรโมชั่น (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการและเทคโนโลยี (Process) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และนโยบาย (Physical Evidence) และ ปัจจัยด้านบุคคล (People) ตามลำดับ

คำสำคัญ : ธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร , การเลือกใช้บริการ , สินเชื่อที่อยู่อาศัย

#### **Abstract**

Currently, commercial banks in Bangkok have to face the situation of the corona virus-19 (COVID-19) and severe economic recession make many adjustments to the work process if any commercial bank does not develop and modify services or delaying such adjustments may affect factors affecting the selection of the Bank's home loan service. And make it unattractive or attracted to use the service both existing and new users Affects profitability including the survival of that commercial bank itself. Therefore, the adjustment of financial services of commercial banks to meet the needs of users making it able to compete with other commercial banks so it is very important The objective of this research is To study the factors affecting the selection of home loan services of commercial banks in the Bangkok area. The marketing mix factor (7Ps) is product factor. Price factor Distribution Channel Factors Marketing Promotion Factors personal factors Process factor and physical factors including demographic factors

This was in order to know the factors affecting the selection of commercial banks' home loan services.in Bangkok and apply the research results to change the strategy of providing better quality services. and meet the needs of service users by the study population is the population of service users or used to use mortgage loans of commercial banks in Bangkok area. Methods using questionnaires (Questionnaire) through online (Google Docs) A total of 415 questionnaires were collected. The results showed that the factors affecting the choice of home loan services of commercial banks in Bangkok, Sorted by factors that affect from most to least, namely promotion factors (Promotion) , process and technology factors(Process) , image and policy factors (Physical Evidence) , and people factors (People) , respectively.

**Keywords:** Commercial banks in Bangkok, Service selection, Housing loans

## บทนำ

ที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัยที่สำคัญและเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ คือ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรคเพื่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ การที่ได้ครอบครองเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยจึงเป็นเหตุสำคัญในการสร้างความมั่นคงซึ่งถือว่าเป็นหลักประกันถึงการมีคุณภาพชีวิตที่ดี ซึ่งประชาชนส่วนใหญ่ยังไม่มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองและมีความต้องการที่อยู่อาศัยเป็นจำนวนมาก ดังนั้น จึงถือได้ว่าการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นบ้านเดี่ยว ทาวน์โฮม หรือคอนโดมิเนียม เพราะการดำรงชีวิตต้องมีการพักผ่อนนอนหลับและมีการสันทนาการภายในครอบครัว ทั้งนี้ การที่จะมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองได้นั้นต้องมีปัจจัยที่มีองค์ประกอบหลายอย่าง โดยปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการที่จะได้ที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองคือการขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยจากธนาคารพาณิชย์ เพราะในปัจจุบันการที่จะมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองโดยไม่มี การขอสินเชื่อจากสถาบันการเงินมีความเป็นไปได้ค่อนข้างยาก เพราะราคาที่อยู่อาศัยมีมูลค่าสูง ประกอบกับสถานะทางเศรษฐกิจของแต่ละคนไม่เหมือนกันเป็นเหตุให้คนที่ต้องการที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองต้องขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยจากสถาบันการเงิน ทำให้ธนาคารพาณิชย์ทุกแห่งมีผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยออกมาทำการตลาดแข่งขันกัน เนื่องจาก สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยนี้เป็นรายได้และทำผลตอบแทนของธนาคารพาณิชย์ที่ปล่อยสินเชื่อดังกล่าว

ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า อสังหาริมทรัพย์เป็นที่อยู่อาศัยมีมากที่สุด เพราะอสังหาริมทรัพย์ประเภทนี้มีความต้องการและมีมูลค่าทางเศรษฐกิจสูง และในปัจจุบันวิถีชีวิตในสังคมประเทศไทยเปลี่ยนแปลงไปเป็นสังคมเชิงเดี่ยวมากขึ้น เป็นครอบครัวเล็ก ทำให้เกิดความต้องการ ดังนั้น สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยจึงมีบทบาทสำคัญในการที่จะทำให้ได้มาซึ่งการครอบครองเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัย และในการแข่งขันการขยายฐานลูกค้าสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยยังมีความร้อนแรงอยู่ตลอดทุกธนาคารพาณิชย์มีการเสนอผลิตภัณฑ์หรือแคมเปญสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยหลายรูปแบบ เพื่อเป็นที่สนใจของลูกค้าที่ต้องการ สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย และทุกธนาคารพาณิชย์ถือว่าเป็นสถาบันการเงินที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก เพราะเป็นแหล่งรับฝากเงินจากประชาชนในประเทศที่มีกฎหมายรับรอง ระดมเงินที่รับรองจากประชาชนนั้นมาปล่อยสินเชื่อในการกู้ยืม โดยเฉพาะสินเชื่อที่อยู่อาศัย

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีการเติบโตเพิ่มขึ้น แต่ก็ยังมีความผันผวน เพราะภาวะเศรษฐกิจและปัจจัยต่างๆ ทั้งภายในและภายนอก เช่น ความไม่แน่นอนทางการเมือง ราคาน้ำมันที่การเปลี่ยนแปลงต่อเนื่อง และปัจจุบันยังมีสินเชื่อด้วยคุณภาพ Non-Performing Loans และการที่ประเทศไทยมีเศรษฐกิจที่อาศัยตลาด

ต่างประเทศเป็นหลัก ส่งผลให้มีความผันผวน ผู้ที่จะซื้อที่อยู่อาศัยจึงจำเป็นต้องเพิ่มความระมัดระวังในการวางแผนการซื้อที่อยู่อาศัยมากขึ้น เพื่อความมั่นใจในการตัดสินใจ

ธนาคารพาณิชย์เองก็ได้ให้ความสำคัญกับการเพิ่มสัดส่วนการปล่อยสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยเพราะเป็นสินเชื่อที่มีความเสี่ยงต่ำสำหรับธนาคาร เนื่องจากมีหลักประกันเป็นที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้าง และยังเป็น การขยายฐานลูกค้าไปสู่ธุรกิจด้านอื่นๆ ที่มีความต่อเนื่อง เช่น การปล่อยสินเชื่อเพื่อการซื้อ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในครัวเรือน เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น ดังนั้นกลุ่มลูกค้าในตลาดที่อยู่อาศัยจึงนับเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญของธนาคารพาณิชย์ ที่แต่ละ ธนาคารต่างพยายามช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดสินเชื่อของตนเองให้เพิ่มมากขึ้น หรืออย่างน้อย จะต้องรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดสินเชื่อของตนเองไม่ให้ต่ำกว่าเดิม

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นมีเหตุผลที่ทำให้สินเชื่อที่อยู่อาศัยมีความสำคัญอย่างมากคือผู้ที่ต้องการที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ธุรกิจแม้จะมีสัดส่วนการเติบโตที่เพิ่มขึ้น แต่เป็นการเพิ่มขึ้นที่มีความผันผวนอันเนื่องมาจากสถานการณ์ทางเศรษฐกิจทั้งต่างประเทศและภายใน ประเทศไทยเอง เช่น สถานการณ์โรคระบาด COVID-19 ที่ทำให้เศรษฐกิจไทยอาศัยรายได้จากต่างประเทศเป็นหลักทั้งการท่องเที่ยวและการส่งออกไปตลาดต่างประเทศเป็นผลให้เศรษฐกิจไทยมีความผันผวนตามเศรษฐกิจโลกด้วย เป็นเหตุให้ผู้ที่จะซื้อที่อยู่อาศัยในขณะนี้มีความระมัดระวังต้องวางแผนเพื่อให้เกิดความมั่นใจในการซื้อที่อยู่อาศัยมากขึ้น

ในส่วนของธนาคารพาณิชย์เองก็แข่งขันในการเสนอผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย โดยไม่มีความกังวลความเสี่ยงการ ในชนิดชำระหนี้ของลูกค้า เนื่องจาก สินเชื่อประเภทนี้มีหลักประกันเป็นที่อยู่อาศัยที่เป็นสิ่งจำเป็นที่เป็นหนึ่งในปัจจัยสี่เพื่อการดำรงชีวิต ทำให้กลุ่มลูกค้าใน สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยนั้นเป็น กลุ่มที่เป็นเป้าหมายแรกๆที่สำคัญของธนาคารพาณิชย์ทุกแห่งซึ่งต่างก็พยายามแข่งขันช่วงชิงเพื่อให้ได้มาซึ่งลูกค้าสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยเข้ามาในพอร์ตเพิ่มมากขึ้นนั่นเอง และจากการเติบโตของสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยที่มีความผันผวนนี้ส่งผลให้ผู้ที่ต้องการขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยมีโอกาสที่จะเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์มากขึ้นซึ่งเป็นผลดีอันเป็นประโยชน์แก่ตน

ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ เปิดเผยว่าช่วงไตรมาส 2 ปี2564 สถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 รุนแรงกว่าไตรมาสแรกส่งผลให้ภาพรวมเศรษฐกิจดลลยต่อเนื่อง และยังไม่มีความชัดเจนถึงการฟื้นตัวภายในปี 2564 (<https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/955053>, 29 กันยายน 2564: ออนไลน์) ส่งผลกระทบต่อการลงทุนพัฒนาโครงการใหม่การขายตัวของสินเชื่อที่อยู่อาศัยปล่อยใหม่ และการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยอย่างต่อเนื่องภาพรวมของทั้งประเทศ พบว่าการเพิ่มขึ้นของอุปทานใหม่ลดจำนวนลงมาก ในส่วนของหน่วยที่ได้รับอนุญาตจัดสรรทั่วประเทศ ปี 2564 ยังคงชะลอตัว

โดยครั้งแรกปี 2564 หน่วยที่ได้อนุญาตจัดสรรลดลงอย่างต่อเนื่องจากปี 2563 แนวโน้มลดลงต่อเนื่องในไตรมาส 3 คาดว่าจะกระเตื้องในไตรมาส 4 ปีนี้

แต่อย่างไรก็ตามจากสถานการณ์ความรุนแรงโควิดระลอก 3 สูระลอก 4 ส่งผลให้ผู้ประกอบการ อสังหาริมทรัพย์ขอจัดสรรลง สังเกตได้จากไตรมาส 2 ของปีนี้ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของช่วงก่อนเกิดโควิด คิดลบ 41.6 % เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 63 พบว่าหน่วยจัดสรรรายเดือน คิดลบ 37 -46 % ระหว่าง เดือน ม.ค. - เม.ย. 2564 และเริ่มกระเตื้องขึ้นในเดือน พ.ค. - มิ.ย. 2564 และคาดว่าไตรมาส 4 ปี 2564 จะเริ่มดีขึ้น แต่ทุกไตรมาสจะยังคงต่ำกว่าค่าเฉลี่ย ขณะที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการพัฒนาโครงการบ้านจัดสรรที่มีราคาสูงเพื่อรองรับกลุ่มที่มีกำลังซื้อ

โดยในช่วงครึ่งแรกปี 2564 มีการออกใบอนุญาตจัดสรร 30,514 หน่วย ต่ำกว่าค่าเฉลี่ย 5 ปี ทุกไตรมาส ขณะที่ข้อมูลการออกใบอนุญาตจัดสรรที่ดิน 29 จังหวัดพื้นที่สีแดงเข้มซึ่งมีสัดส่วน 89% ของการออกใบอนุญาตจัดสรรที่ดินทั่วประเทศ พบว่า 10 ลำดับแรกของจังหวัดพื้นที่สีแดงเข้ม มีอัตราขายยดัวลดลง 33.1% โดยในพื้นที่กรุงเทพฯ-ปริมณฑล มีการออกใบอนุญาตจัดสรรที่ดินจำนวน 14,863 หน่วยขณะที่ช่วงครึ่งแรกปี 2563 มีการออกใบอนุญาตจัดสรรที่ดินจำนวน 25,062 หน่วย ลดลง 40.7%

ขณะที่ความเคลื่อนไหวด้านการเปิดตัวโครงการใหม่เฉพาะในพื้นที่กรุงเทพฯ-ปริมณฑล พบว่าเริ่มมีการเปิดตัวโครงการใหม่ต่ำกว่าค่าเฉลี่ย 5 ปี ต่อเนื่องจากปี 2562 โดยการชะลอตัวของหน่วยเปิดตัวใหม่ อาจเป็นผลจากยอดขายที่ชะลอตัวและหน่วยเหลือขายสะสมในตลาด “การแพร่ของโควิด ทำให้กำลังซื้อของผู้ที่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยลดลง ในช่วง ไตรมาส 2 ปีนี้มีหน่วยเปิดตัวใหม่ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของช่วงก่อนเกิดโควิดระลอก 3 ลดลง 76.4% และเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2563 หดตัวลง 46.2% คาดว่าไตรมาส 3 และไตรมาส 4 อาจจะมีจำนวนเพิ่มขึ้นเพื่อทดแทนหน่วยที่ขายได้ในช่วงที่ผ่านมา โดยเป็นโครงการ ขนาด กลาง-เล็ก และเน้นการขายโครงการที่มีสต็อกทำให้เปิดโครงการใหม่น้อยลง”

โดยในช่วงครึ่งแรกปี 2564 ในพื้นที่กรุงเทพฯ-ปริมณฑล มีโครงการเปิดตัวใหม่ 12,740 หน่วย มูลค่า 66,123 ล้านบาท ขณะที่ช่วงเดียวกันของปี 2563 มีโครงการเปิดตัวใหม่ จำนวน 29,816 หน่วยมูลค่า 137,068 ล้านบาท จำนวนหน่วยปรับตัวลดลง 57.3 % ส่วนมูลค่าลดลง 51.8 %

ด้านอุปสงค์อสังหาริมทรัพย์ชะลอตัวสะท้อนจากการโอนกรรมสิทธิ์ช่วงครึ่งแรกปี 2564 โดยในช่วงไตรมาส 2 ปีนี้ การโอนกรรมสิทธิ์ขายยดัวลดลงจากช่วงเดียวกันของปี 2563 ทั้งจำนวนหน่วยและมูลค่า โดยในไตรมาส 2 ปีนี้ จำนวนหน่วยและมูลค่าต่ำกว่าค่าเฉลี่ย 5 ปี คิดลบ 31.2% และ 16.5% ตามลำดับ ทั้งนี้การโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยทั่วประเทศสะสมครึ่งแรกปี 2564 โดยมีการโอนกรรมสิทธิ์จำนวนทั้งสิ้น 120,023 หน่วย มูลค่า 377,520 ล้านบาท ขณะที่ช่วงเดียวกันของปี 2563 มีจำนวนทั้งสิ้น 168,625 หน่วย มูลค่า

422,870 ล้านบาท จำนวนหน่วยปรับตัวลดลง 28.8 % มูลค่าลดลง 10.7 % ซึ่งค่าเฉลี่ยจำนวนหน่วยต่อไตรมาส 90,233 หน่วย และมูลค่า 232,859 ล้านบาทในช่วงครึ่งแรกปี 2564 การโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยในพื้นที่ กรุงเทพฯ-ปริมณฑลมีจำนวน 79,422 หน่วย มูลค่า 284,411 ล้านบาท ขณะที่ช่วงเดียวกันของปี 2563 มีการโอนกรรมสิทธิ์จำนวน 88,336 หน่วย มูลค่า 270,435 ล้านบาท จำนวนหน่วยลดลง 10.1% ขณะที่มูลค่าเพิ่มขึ้น 5.2 % คาดว่าปี 2564 จะมีหน่วยโอนกรรมสิทธิ์ 164,861 หน่วย ลดลงจากปีก่อน 16.2% การโอนกรรมสิทธิ์โครงการบ้านจัดสรรลดลง 5.2 % และการโอนกรรมสิทธิ์อาคารชุดลดลง 27.1 % ด้านมูลค่าการโอนกรรมสิทธิ์คาดว่าปี 2564 จะมีมูลค่า 587,539 ล้านบาท ลดลงจากปีก่อน 4.2% มูลค่าการโอนกรรมสิทธิ์โครงการบ้านจัดสรรลดลง 0.8 % โครงการอาคารชุดลดลง 8.9%

ทั้งนี้ ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ได้มีการปรับการคาดการณ์ใหม่อีกครั้ง ภายได้สถานการณ์การแพร่ระบาดครั้งใหม่ โดยประมาณการว่าปี 2564 ภาพรวมการออกใบอนุญาตจัดสรรปี 2564 คาดว่าจะลดลง 22.1 % และในปี 2565 จะเพิ่มขึ้น 25.2 % ซึ่งเป็นการเพิ่มขึ้นจากฐานปี 2564 ที่มีตัวเลขต่ำ และการจัดสรรจะเข้าสู่ค่าเฉลี่ยของช่วงปกติในปี 2568 ขณะที่แนวโน้มโครงการเปิดตัวใหม่จะลดลงมาอยู่ที่ 43,051 หน่วย ลดลงจากปีก่อน 35.0 % ซึ่งเป็นการลดลงของโครงการอาคารชุดมากถึง 44.3 % ขณะที่บ้านจัดสรรลดลง 27.4 % และในปี 2565 เพิ่มขึ้น 38.5% และการเปิดตัวหน่วยที่อยู่อาศัยใหม่จะเข้าสู่ค่าเฉลี่ยของช่วงปกติในปี 2568 - 2569 ขณะที่ หน่วยโอนกรรมสิทธิ์ปี 2564 อาจลดลงเหลือเพียง 270,151 หน่วย ลดลงจากปีก่อนที่เคยมีหน่วยโอน 358,496 หน่วย หรือลดลง 24.6% คาดว่าจะปรับตัวดีขึ้นในปี 2565 และสามารถกลับเข้าสู่ค่าเฉลี่ยในภาวะปกติได้ในปี 2570 " ตลาดที่อยู่อาศัยในปี 2564 จะยังคงปรับตัวลดลงอย่างต่อเนื่องเพื่อปรับสู่ภาวะสมดุลทั้งในด้านอุปสงค์และอุปทานมากขึ้น โดยคาดการณ์ว่าตลาดอสังหาริมทรัพย์ด้านที่อยู่อาศัยจะกลับเข้าสู่ภาวะที่ก่อนเกิดโควิดในปี 2568 - 2570 หรือประมาณ 5-6 ปีข้างหน้า หากรัฐช่วยออกมาตรการกระตุ้นกำลังซื้อ ขยายเพดานลดค่าโอน-จำนวนครอบครัวระดับราคา รวม-บ้านมือสอง พื้นที่ตลาด แบงก์ชาติปลดล็อกมาตรการแอลทีวี จะช่วยให้สถานการณ์อสังหาฯ พื้นตัวได้เร็วขึ้น"

จากปัญหาดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์ โดยเป้าหมายการวิจัยอยู่ที่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการเติบโตจากเศรษฐกิจทำให้มีแรงงานเข้ามาทำงานอยู่เป็นจำนวนมาก ส่งผลให้ธุรกิจที่อยู่อาศัยเป็นที่ต้องการจำนวนมาก และส่งผลต่อการแข่งขันช่วงชิงตลาดสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์อย่างรุนแรง

## วัตถุประสงค์งานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยและแนวโน้มการขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาด (7P) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

## สมมติฐาน

1. ปัจจัยด้านบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

2. ปัจจัยทางการตลาด (7P) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

## ขอบเขตงานวิจัย

ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามจากกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีขอบเขตดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

- ประชากรศาสตร์

1. เพศ

2. อายุ

3. ระดับการศึกษา

4. อาชีพ

5. รายได้

6. ลักษณะที่อยู่อาศัย

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps)

- 1.Product ผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการ
- 2.Price การตั้งราคาบริการ
- 3.Promotion การส่งเสริมการตลาด
- 4.Place ช่องทางในการให้บริการ
- 5.People การจัดการเกี่ยวกับพนักงาน
- 6.Process กระบวนการให้บริการ
- 7.Physical Evidence ลักษณะกายภาพ

2.ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ พฤติกรรมที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.ประชากรที่ได้ทำการวิจัย คือ ผู้ที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่านระบบออนไลน์ Google Docs ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 30 วัน (พฤศจิกายน - ธันวาคม 2564) สามารถเก็บแบบสอบถามได้ทั้งสิ้น 415 ชุด

**ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

- 1.ทำให้ทราบระดับการตัดสินใจเลือกธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครของลูกค้าด้วยตัวแปรปัจจัยทางการตลาด 7P's
- 2.เพื่อนำปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยมาเป็นข้อเสนอแนะแก่ธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3.เพื่อเสนอแนะสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้เป็นที่ต้องการของลูกค้าในการเลือกใช้บริการอย่างสูงสุด

**แนวคิดและทฤษฎี**

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับหลักประชากรศาสตร์



ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, น. 41-42) กล่าวว่าโดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ แบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งลักษณะด้านประชากรศาสตร์เหล่านี้ เป็นลักษณะที่สำคัญและเป็นสถิติที่วัดได้ของประชากร ซึ่งจะช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะ ด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ซึ่งคนที่ มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกัน โดยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังต่อไปนี้

1. เพศ (Sex) สามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยดูเพศของผู้บริโภค เป็นหลักในการตอบสนองความต้องการ ซึ่งเพศเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เพราะปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมาก เพศที่แตกต่างกันมักจะมีความคิด ทัศนคติ ค่านิยม การรับรู้ และการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

2. อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่ท ำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและ พฤติกรรม กลุ่มผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกันย่อมจะมีความ ต้องการ ในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3. สถานภาพสมรส (Marital Status) ลักษณะ 3 ประการ คือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส การ แยกแยกของชีวิตสมรส (การตาย/การแยกกันอยู่/การหย่าร้าง) และการสมรสใหม่ โดยสถานภาพ สมรสเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญเกี่ยวกับเรื่องเศรษฐกิจ สังคม และกฎหมาย ซึ่งประเด็นที่ สำคัญในการศึกษาเกี่ยวกับสถานภาพสมรสของประชากร คือ ประเภทของสถานภาพสมรส ทั้งนี้ สถานภาพสมรสนั้นมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล คนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคน ที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่างๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระ ผูกพัน องค์กรสหประชาชาติได้รวบรวมและแบ่งแยกประเภทของสถานภาพสมรส ดังนี้

3.1 สถานภาพโสด

3.2 สถานภาพสมรส

3.3 สถานภาพหม้ายและไม่สมรสใหม่

3.4 สถานภาพหย่าร้างและไม่สมรสใหม่

3.5 สถานภาพสมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

4. รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็น ตัวแปรที่สำคัญ ในการกำหนดส่วนของตลาด มีแนวโน้มความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกัน ในเชิงเหตุและผล ส่วนใหญ่เป็นกลุ่ม ที่มี

ระดับการศึกษาสูง ส่วนกลุ่มที่มีระดับการศึกษาค่ำ โอกาสที่จะหางานระดับสูงจึงยากทำให้มีรายได้นักการตลาดพยายามที่จะ โยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรทางด้าน ประชากรศาสตร์ด้านอื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542, น. 44-52) ซึ่งกล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรศาสตร์ เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรง บังคับจากภายนอกมากระตุ้น ด้วยความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมี พฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ DeFleur and Bell-Rokeach (1996) ซึ่งอธิบายว่า พฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับ ลักษณะต่างๆ ของบุคคล หรือลักษณะทางประชากร กล่าวคือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะ อยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกัน จะเลือกรับและตอบสนองต่อ เนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกัน และ ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) กล่าวว่าผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน จะให้ความสนใจกับข่าวสารที่แตกต่างกัน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541, น. 38-39) กล่าวถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิต ครอบครัว ระดับการศึกษา รายได้ ซึ่งลักษณะดังกล่าวข้างต้นก่อนข้างมี ความสำคัญกับนักการตลาด เพราะมีความเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้า การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นจะหมดไป

เพราะฉะนั้น จากแนวความคิดและทฤษฎีข้างต้นนั้น สามารถสรุปปัจจัยหลักทางด้านประชากรศาสตร์ได้ว่าเป็นปัจจัยที่นิยม ในการนำมาศึกษาการแบ่งส่วนทางการตลาดตามกลุ่มผู้บริโภค โดยอาศัยตัวแปรศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา วงจรชีวิต และครอบครัว เป็นต้น เพื่อใช้ในการวางแผน กำหนดกลยุทธ์สร้าง ความต้องการหรือจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการ เพื่อให้เข้าถึงและตรงกับ กลุ่มเป้าหมายมากที่สุด รวมถึงเพื่อให้นักการตลาดสามารถประเมินขนาดของตลาดเป้าหมายได้ตามสัดส่วนที่ต้องการ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการทางการตลาดจะมี เพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่

ผลิตภัณฑ์ (Product)

ราคา (Price)

สถานที่หรือช่องทางการ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่

บุคคล (People)

ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ

กระบวนการ (Process)

เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, น.434) ได้กล่าวไว้ว่า การใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) สำหรับธุรกิจด้านบริการ ประกอบด้วยปัจจัย 7 ตัว (7Ps) คือ

- 1.) ผลิตภัณฑ์ และบริการ
- 2.) ราคา
- 3.) การจัดจำหน่าย
- 4.) การส่งเสริมการตลาด
- 5.) บุคคลและพนักงาน
- 6.) การสร้างและ การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ
- 7.) กระบวนการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, น. 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่ กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

## ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดย การบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009, p. 616) โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้และ/หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ราคาสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้น สามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตนและ/หรือการไม่มีตัวตนก็ได้ เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ จะเป็นต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ทั้งนี้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ควรจะต้องคำนึงและให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้

- (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product/Service Differentiation) หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เพื่อให้สินค้าและ/หรือบริการ ของกิจการมีความแตกต่างอย่างโดดเด่น
- (2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐานคุณภาพรูปร่างลักษณะ การบรรจุภัณฑ์ราคาสินค้า เป็นต้น
- (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบ ผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ในส่วนใดของตลาด ซึ่งจะมีความแตกต่าง (Differentiation) และมีคุณค่า (Value) ในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
- (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความใหม่ โดยการปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น (New and Improved) อย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงความสามารถของบริษัทในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นไปเรื่อยๆ
- (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

## ด้านราคา (Price)

ราคา หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือ บริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ ผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือ บริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป (Armstrong & Kotler, 2009, pp. 616-617) นอกจากนี้ ยังอาจหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการ เปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไป กับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจาก ผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคา

ลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ทั้งนี้ กิจการควรจะคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ในขณะที่การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ดังนี้

- (1) สถานการณ์ สภาพ และรูปแบบของการแข่งขันในตลาด
- (2) ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อมเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและ/หรือบริการ
- (3) คุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
- (4) ปัจจัยอื่นๆ ที่อาจเกี่ยวข้อง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าและ/หรือบริการสู่ผู้บริโภค ผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด (THbusinessinfo, 2558)

- (1) จัดจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง (Direct)
- (2) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง (Wholesaler)
- (3) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก (Retailer)
- (4) จำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก (Wholesaler and Retailer)
- (5) จำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทน (Dealer)

สิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ทัศนิตานนท์ และสุภร เสรีรัตน์ (2541, น. 337) ได้กล่าวไว้ว่า การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจนั้นมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจ การให้บริการ เนื่องจากทำเลที่ตั้งที่กิจการเลือกไว้นั้น จะเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการจึงควรครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ ความสำคัญของทำเลที่ตั้ง (Location) จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจ แต่ละประเภท โดยในส่วนของการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องคำนึงถึงปัจจัยทั้ง 3 ส่วน ดังนี้

- (1) ลักษณะและรูปแบบของการดำเนินธุรกิจ
- (2) ความจำเป็นในการใช้คนกลาง (Intermediary) เพื่อจัดจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการของธุรกิจ

### (3) ลูกค้ำที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

#### ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้าง ความจูงใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และ ความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าและ/หรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ำกลุ่มเป้าหมายให้ เกิดความต้องการ หรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่า การส่งเสริม การตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อ ความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การ ซื้อสินค้าและ/หรือบริการ (Etzel, Walker, & Stanton, 2007, p. 677) หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยน ข้อมูล ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อก็เป็นได้ ทั้งนี้จะต้องมีการใช้ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ อย่าง ผสมผสานกัน หรือเรียกได้ว่าเป็น เครื่องมือ สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) ซึ่งการจะใช้เครื่องมือ ในรูปแบบใดนั้น จะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้ำ เป้าหมายด้วย (สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ จะประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือหลัก ดังนี้

1. การ โฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร เพื่อเป็นการสร้าง แรงจูงใจและความต้องการซื้อสินค้าและ/หรือบริการ แก่ผู้ที่ได้รับสารจากโฆษณา ดังกล่าว ซึ่ง การโฆษณาสามารถท าได้ในหลากหลายช่องทางการสื่อสาร เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ตามแต่ละพฤติกรรมของกลุ่มที่เป็นลูกค้ำเป้าหมาย
2. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว หมายถึง การ นำเสนอแนวความคิดของบุคคลที่มีต่อสินค้าและ/หรือบริการ ซึ่งอาจจะมีทั้ง ในรูปแบบของ การจ่ายเงินเพื่อเป็นค่าตอบแทน หรือไม่ต้องมีการจ่ายเงินเป็นค่าตอบแทนก็ได้ สำหรับ การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการ สื่อสารข้อมูลจากผู้ส่งสาร ไปยังผู้รับสาร ที่เป็น กลุ่มเป้าหมาย โดยอาจจะเป็น จากองค์กรถึงผู้บริโภคทั่วไป หรือ จากองค์กรถึงองค์กรด้วยกัน เป็นต้น
3. การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) หมายถึง การขายสินค้าที่มีการ สื่อสารทั้งสองทาง (Two-ways Communication) หรือ การขายแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face) ซึ่งผู้ขายและผู้ซื้อจะ ได้พบหน้ากัน มีการสอบถาม แลกเปลี่ยนข้อมูล และเสนอขายสินค้าและ/หรือ บริการกัน โดยตรง

4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่ จะช่วยเพิ่มปริมาณ การขายสินค้าและ/หรือบริการ ให้มากขึ้น โดยใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การลดราคา การแลกเปลี่ยนค่า สมนาคุณ การแจกสินค้าตัวอย่าง การแถมสินค้า ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นความต้องการของ ผู้บริโภคที่ มีต่อสินค้าและ/หรือบริการ และก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด
5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง ช่องทางการตลาดที่ สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมายได้โดยตรงเพื่อน าเสนอสินค้าและ/หรือบริการ โดยไม่มีความ จา เป็นในการใช้คน กลางเพื่อทำหน้าที่ประสานงาน ซึ่งรูปแบบของช่องทางการตลาดทางตรง ได้แก่ การตลาดทาง โทรศัพท จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ข้อความผ่านทางโทรศัพทเคลื่อนที่ จดหมายตรง เป็นต้น

#### ด้านบุคคล (People)

ด้านบุคคล หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่ องค์กรต่างๆ ซึ่งนับ รวมตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิดวางแผน และ ปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็น ไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่ง ของ บุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรี ต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิด ความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

#### ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้ สินค้าและ/หรือ บริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของ การจัดงานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่ง เหล่านี้ เป็นต่อการค าเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้าน การบริการ ที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพ ในภาพรวม ซึ่งก็คือในส่วนของสภาพทางกายภาพที่ลูกค้า สามารถมองเห็นได้ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้า ให้ความพึงพอใจ และความแปลกใหม่ของสภาพทาง กายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น เช่นเดียวกันกับ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546, น. 106) กล่าวไว้ว่า ลักษณะกายภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถ สัมผัสจับต้องได้ในขณะที่ยังใช้สินค้า

และ/หรือ บริการ อยู่ นอกจากนี้ อาจหมายถึงถึง สัญลักษณ์ที่ถูกค้าเข้าใจความหมายในการรับข้อมูล จาก การท การสื่อสารทางการตลาดออกไปในสาธารณะ

#### ด้านกระบวนการ (Process)

ด้านกระบวนการ หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงาน ปฏิบัติในด้านการ บริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการ ให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการ สามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งหากว่ากิจกรรมต่างๆ ภายใน กระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกันจะทำให้กระบวนการ โดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้า เกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้กระบวนการทำงานในด้านของการบริการจำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการ ทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคน เกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เป็นไปใน ทิศทางเดียวกัน ได้อย่างถูกต้องและราบรื่น เช่นเดียวกับที่ กนกพรรณ สุขอุทธิ์ (2557, น. 33) ได้กล่าวไว้

#### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยได้รวบรวมความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อเป็น แนวทางในการศึกษาครั้งนี้ ดังนี้

จิตยาพร เสมอใจ (2550, น. 18) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือ พฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผล ในการใช้สินค้าและ/หรือ บริการ ซึ่งจะมี ความสำคัญทั้งในปัจจุบันและอนาคต

Soloman (2002, p. 528) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึง พฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและใช้สินค้า ซึ่งพฤติกรรม ของผู้บริโภคจะ ส่งผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ อีกทั้งส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ถ้ากล ยุทธ์ทางการตลาด สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ รวมถึงสอดคล้องกับแนวคิด ทางการตลาด (Marketing Concept) ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

ปริญ ลักมิตานนท์ (2544, น. 54) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคล ใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาและใช้ผลิตภัณฑ์นั้น รวมถึงกระบวนการที่เกิดขึ้นก่อนตัดสินใจและมี ส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

Kotler and Keller (2012, น. 173) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภค ทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้ผลิตภัณฑ์และ/หรือการ บริการ โดยคาดว่าจะตอบสนอง



ต่อความต้องการของตนเอง หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของคนเกี่ยวข้องกับ การซื้อและการขายสินค้า

#### การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคาร พบว่าส่วนใหญ่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographics) และปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาด (7Ps) ดังนี้

#### ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographics)

ปัจจัยด้านอาชีพ (Occupation) จันทน์พิมพ์ หลวงแก้ว (2540) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฝากเงินของลูกค้านักวิชาการทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขารังสิต จังหวัด ปทุมธานี พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการฝากเงินในด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน ราคา ด้านการ จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมของธนาคาร และด้านกระบวนการ แตกต่างกัน สอดคล้องกับศิริพร แสงศรีแก้ว (2555) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ บริการสินเชื่อบุคคลค้าประกันของธนาคารออมสิน สาขารังสิต พบว่า ปัจจัย ลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อค้าประกัน ของธนาคารออมสิน สาขารังสิต และตรงกับของชนิดาภา วรรณภรณ์ (2555) ได้ทำการวิจัยที่มีผล ต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย สาขาควนหน้-กระทรวงสาธารณสุข พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารที่แตกต่างกัน ทั้งใน ภาพรวม ด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ ด้าน สภาพแวดล้อมและสถานที่ ด้านพนักงาน ด้านรูปแบบ และความทันสมัยในการให้บริการ

ปัจจัยด้านรายได้ (Income) ณัฐชนัน โจน (2555) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ จากธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ในด้านความถี่ ช่วงเวลา ประเภทการ ให้บริการ ลักษณะการใช้ บริการ เหตุผลที่ใช้ธนาคารนั้นๆ สอดคล้องกับอุษณีย์ อัมพะวะมดี (2545) ได้ ทำการศึกษาปัจจัยในการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารศรีนคร จำกัด (มหาชน) สาขาบางเขน พบว่า ปัจจัยด้านรายได้มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร และตรงกับจันทน์พิมพ์ หลวง แก้ว (2540) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฝากเงินของลูกค้านักวิชาการทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขา รังสิต จังหวัดปทุมธานี พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการฝากเงินในด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม การตลาด ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมของ ธนาคาร และด้านกระบวนการ แตกต่างกัน

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยข้างต้นขัดแย้งกับการศึกษาของอภิญา ภัทรพร พิสิฐ (2553) ที่ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาลนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อการใช้บริการ กับธนาคาร ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าไม่ว่าจะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน เมื่อเข้ามาใช้บริการแล้วได้รับบริการอย่างเสมอภาค ไม่เกิดความเหลื่อมล้ำจึงทำให้เกิดความพึงพอใจ ไม่รู้สึกแตกต่าง แปลกแยก ในการได้รับการบริการ ลูกค้าทุกคนได้รับความสำคัญที่เท่าเทียมกัน

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการสำรวจ (Survey Research) ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือที่แบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มเป้าหมาย เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถาม การทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นออกแบบสอบถามและใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อสรุปผลการวิจัยในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่ได้จากการเก็บ รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยทางผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบวิธีดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

1. ลักษณะของประชากร
2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
3. สมมติฐานของงานวิจัย
4. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษางานวิจัย
5. ขั้นตอนและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
6. สถิติและเครื่องมือในการวิจัย

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษางานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้เพื่อให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย แบ่งแบบสอบถามแบ่ง ออกเป็น 3 ส่วน รายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองและข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเลือกใช้บริการสินเชื่อกู้ยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ซึ่งประกอบด้วยคำถามแบบให้เลือกเพียง 1 คำตอบ และ ให้เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ (Multiple Choices)

ส่วนที่ 2 คำถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการเลือกใช้บริการสินเชื่อกู้ยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ ซึ่งมีลักษณะ แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักของ การประเมินเป็น 5 ระดับ จากน้อยไปมาก ตามวิธีของลิเคิร์ต (Five-Point Likert Scales) รายละเอียด ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น / การใช้บริการ
5	เห็นด้วยมากที่สุด / ใช้บริการแน่นอน
4	เห็นด้วยมาก / อาจจะใช้บริการ
3	เห็นด้วยปานกลาง / ไม่แน่ใจ
2	เห็นด้วยน้อย / อาจจะ ไม่ใช้บริการ
1	เห็นด้วยน้อยที่สุด / ไม่ใช้บริการแน่นอน
0	ไม่สามารถประเมินได้

สำหรับเกณฑ์การแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็น ผู้วิจัยใช้หลักเกณฑ์การแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยแบ่ง คะแนนเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนที่สูงที่สุด คือ 5 คะแนน และ คะแนนต่ำที่สุด คือ 1 คะแนน หากถึงกลางพิสัย ทั้งนี้ สามารถคำนวณได้จากสูตรช่วงความกว้างของ อันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้น ช่วงระยะห่างของแต่ละอันตรภาคชั้น เท่ากับ 0.8 ซึ่งสามารถกำหนดเกณฑ์การ ให้คะแนน ค่าเฉลี่ยของระดับความเห็นเกี่ยวกับส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ ใช้บริการ สินค้าที่อยู่อาศัยของ ธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	เห็นด้วยในระดับมากที่สุด / ใช้บริการแน่นอน
3.41 – 4.20	เห็นด้วยในระดับมาก / อาจจะใช้บริการ
2.61 – 3.40	เห็นด้วยในระดับปานกลาง / ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	เห็นด้วยในระดับน้อย / อาจจะไม่ใช้บริการ
1.00 – 1.80	เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด / ไม่ใช้บริการแน่นอน

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแบบสอบถามมีลักษณะ เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ให้เลือกเพียง 1 คำตอบ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ประเมินความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของ แบบสอบถาม โดยตรวจสอบความครอบคลุมและความตรงของเนื้อหา ลักษณะคำถาม รวมถึงความ เข้าใจง่ายของคำถาม โดยนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ให้คำแนะนำให้ ข้อเสนอแนะ และได้ปรับปรุงคำถามให้สมบูรณ์ตามความเหมาะสมที่ได้รับคำแนะนำก่อนส่ง แบบสอบถาม ไปยังกลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว

#### ขั้นตอนและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการส่ง แบบสอบถาม ออนไลน์ผ่านทาง Social Media เพราะเป็นวิธีที่ทำให้ได้ตัวอย่างจำนวนมาก เข้าถึงได้ง่าย รวดเร็ว ประหยัด ค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูล รวมถึงลดเวลาในการแจกแบบสอบถาม ซึ่งมีระยะเวลาในการดำเนินการ ศึกษาวิจัยในช่วงเดือนตุลาคม ถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2564

## การวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล

เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามได้ครบถ้วนเรียบร้อยแล้ว หลังจากนั้นนำข้อมูลดังกล่าวที่ได้มาทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปด้วยวิธีการทางสถิติ วิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผล ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

### การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การอธิบายและวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบ ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) แผนภูมิวงกลม (Pie chart) และ แผนภูมิแท่ง (Bar Chart)

การอธิบายและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินค้าที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นวิเคราะห์สมมติฐานทางงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติช่วยในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ซึ่ง เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ มีดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบว่าปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกบริการสินค้าที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันหรือไม่

การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มข้อมูลหรือรวมกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กัน เข้าไว้ในกลุ่มเดียวกัน โดยตัวแปรที่อยู่ใน Factor เดียวกันจะมีความสัมพันธ์ กันมาก ซึ่งความสัมพันธ์นั้นมี ทั้งทิศทางบวก (ไปในทิศทางเดียวกัน) หรือทิศทางลบ (ไปในทิศทาง ตรงกันข้าม) สำหรับตัวแปรที่อยู่คนละ Factor จะไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือมีความสัมพันธ์กันน้อยมาก

การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับ ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินค้าที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 95% โดยทดสอบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินค้าที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่

## ผลการวิจัย

### ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัย ทำให้เห็นว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีสัดส่วนเพศ เป็นเพศชาย มากกว่าเพศหญิง โดยแบ่งออกเป็นเพศชาย ร้อยละ 65.5 และเพศหญิง ร้อยละ 34.5 ซึ่งกลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 60.7 นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 58.3 มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาสูงสุด คือปริญญาตรี หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 64.1 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 61.2 ซึ่งรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนมากอยู่ระหว่าง 15,001-30,000 บาท คิด เป็นร้อยละ 37.8 ของ กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์ในเขต กรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัย ทำให้เห็นว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์ในเขต กรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประเภทที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ทาวน์เฮาส์ / ทาวน์โฮม คิดเป็นร้อยละ 35.4 ราคาที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ราคา 2,000,001 บาท - 3,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.4 วัตถุประสงค์ของการถือครองที่อยู่อาศัยของกลุ่ม ตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพื่ออยู่อาศัย คิดเป็นร้อยละ 95.4 วัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อของกลุ่ม ตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพื่อซื้อ คิดเป็นร้อยละ 79.8 ลักษณะสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรอบที่อยู่ อาศัยที่จำเป็น : สถานีรถประจำทาง ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบ แบบสอบถามมากที่สุด คือ จำเป็น คิดเป็นร้อยละ 62.9 ลักษณะสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรอบที่อยู่อาศัยที่ จำเป็น : สถานพยาบาล ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ไม่จำเป็น คิดเป็นร้อยละ 78.1 ลักษณะสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรอบที่อยู่อาศัยที่จำเป็น : สถานศึกษา ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ไม่จำเป็น คิดเป็น ร้อยละ 73 ลักษณะสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรอบที่อยู่อาศัยที่จำเป็น : ตลาดสด ของกลุ่ม ตัวอย่างผู้ตอบ แบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ไม่จำเป็น คิดเป็นร้อยละ 53.3 ลักษณะสิ่ง ี่อำนวยความสะดวกโดยรอบที่อยู่อาศัยที่จำเป็น : ห้างสรรพสินค้า โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมาก ที่สุด คือ ไม่จำเป็น คิดเป็นร้อยละ 58.1 ลักษณะสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรอบที่อยู่อาศัยที่จำเป็น : สถานี ดำรวจ โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ไม่จำเป็น คิดเป็นร้อยละ 91.1 ลักษณะสิ่งอำนวย ความสะดวกโดยรอบที่อยู่อาศัยที่จำเป็น : ศาสนสถาน โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ไม่

จำเป็น คิดเป็นร้อยละ 94 เหตุผลที่เลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ เป็นธนาคารที่มีชื่อเสียงและมีมาตรฐาน คิดเป็นร้อยละ 16.9, มีรูปแบบการบริการที่หลากหลาย เช่น สาขา ตู้ ATM และ Mobile Banking เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 14.9 และผลิตภัณฑ์ / บริการน่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 13.0 ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนกี่ครั้งต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ 1 - 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 89.4, 3 - 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.3 และน้อยกว่า 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.3 ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ด้านการฝาก-ถอน คิดเป็นร้อยละ 48.7, ด้านการโอนเงิน คิดเป็นร้อยละ 44.3 และด้านสินเชื่อ คิดเป็นร้อยละ 2.2 ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงวันใดมากที่สุด ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ วันหยุด (เสาร์-อาทิตย์ / วันหยุดนักขัตฤกษ์) คิดเป็นร้อยละ 88 และวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) คิดเป็นร้อยละ 12 ช่วงเวลาที่ท่านมักไปใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครบ่อยที่สุด ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ เวลา 12.01 - 13.00 น. คิดเป็นร้อยละ 33.7, เวลา 13.01 - 15.30 น. คิดเป็นร้อยละ 33.5 และเวลา 10.01 - 12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 16.4 ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผ่านช่องใดมากที่สุด ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ตู้อัตโนมัติ เช่น ตู้ ATM / CDM คิดเป็นร้อยละ 77.8, สาขาธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 16.4 และอิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) เช่น Internet Banking และ Mobile Banking เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 5.8 ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ใดบ่อยที่สุด ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ SCB คิดเป็นร้อยละ 18.3, Krungsri คิดเป็นร้อยละ 12.3 และ KTB คิดเป็นร้อยละ 11.1

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ของตัวแปรอิสระทั้งหมด 35 ตัวแปร โดยวิธีหมุนแกนแบบ Varimax เพื่อให้ได้จำนวนที่เหมาะสมซึ่งสามารถจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ 7 ปัจจัย โดยนำมาวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ทำให้เห็นว่า ปัจจัยใหม่ทั้ง 7 ปัจจัย มีผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเรียงจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยด้านโปรโมชัน (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการและเทคโนโลยี (Process) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และนโยบาย (Physical Evidence) และ ปัจจัยด้านบุคคล (People) ทั้งนี้ สามารถอธิบายได้ ดังนี้

ปัจจัยด้าน โปรโมชัน (Promotion) มีผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะปัจจุบันแต่ละธนาคารมีการแข่งขันทางการเงินค่อนข้างสูง ดังนั้น การกระตุ้นให้ผู้บริโภคทราบโปรโมชันจึงสำคัญ หากมีการจัดรายการ เช่น แจกของที่ระลึกแก่ลูกค้า เป็นต้น หรือมีสิทธิพิเศษ และประโยชน์ต่างๆ เช่น ส่วนลดร้านค้า เป็นต้น หรือการลดอัตราดอกเบี้ยเงินสินเชื่อ และลดอัตราค่าธรรมเนียม ตามโอกาสต่าง ๆ ก็เป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นในการตัดสินใจของ ผู้ใช้บริการอีกทางหนึ่ง

ปัจจัยด้านกระบวนการและเทคโนโลยี (Process) มีผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะแต่ละธนาคารจะมีระเบียบขั้นตอนในการทำธุรกรรมทางการเงินที่ง่าย ไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน สะดวก และลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็น ซึ่งมีอุปกรณ์เครื่องมือ และเทคโนโลยีทางการเงินที่ และยังเป็นส่วนสำคัญอันดับต้นๆ ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการกับธนาคารนั้นๆ

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และนโยบาย (Physical Evidence) มีผลต่อว่าไม่มีผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะภาพลักษณ์และชื่อเสียงมีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าต่อธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งธนาคารที่มีนโยบายที่ชัดเจน มีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ ทั้งการออกแบบ และการตกแต่งสถานที่ที่มีความสวยงาม ก็จะเป็นส่วนสร้างความเชื่อมั่นและเชื่อถือให้กับผู้ใช้บริการ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ ดังนั้น ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ก็จะดูทั้งภาพลักษณ์ภายนอกและ ภายใน เช่น นโยบาย กลยุทธ์ วิสัยทัศน์ พันธกิจ กระบวนการ วิธีการ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจด้วย

ปัจจัยด้านบุคคล (People) มีผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะธนาคารเป็นธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งต้องมีการนำเสนอกับลูกค้า โดยพนักงานถือเป็นสิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญ โดยพนักงานในองค์กรต้องมีการให้บริการที่ดี มีความรับผิดชอบให้กับลูกค้า ตั้งแต่เริ่มติดต่อจนเสร็จสิ้นกระบวนการ และยังคงมีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ให้คำปรึกษา แนะนำ ให้ข้อมูล รวมทั้งแก้ไขปัญหาที่ได้

#### ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยนี้ สามารถทำให้เห็นได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7p) และ ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ และ ทำให้เห็นถึงพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ประกอบการวางแผนกลยุทธ์ รวมถึงการพัฒนาคุณภาพของการให้บริการของธนาคาร



พาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครให้ดียิ่งขึ้น อันจะทำให้เกิดผลการดึงดูดและตรงต่อความต้องการของผู้ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์ ต่อไป

ดังนั้น จึงขอสรุปข้อเสนอแนะ ตามปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ควรให้ความสำคัญต่อ โปรโมชัน (Promotion) โดยมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ อยู่เสมอ เพื่อกระตุ้นการรับรู้ของผู้ใช้บริการ อีกทั้งควรมีรายการส่งเสริมบริการ เช่น แจกของที่ระลึกแก่ลูกค้า เป็นต้น และให้สิทธิพิเศษและโปรโมชั่นต่างๆ ตามโอกาสและเทศกาล เช่น ส่วนลดร้านค้า หรือการลดอัตราดอกเบี้ยเงินสินเชื่อ และลดอัตราค่าธรรมเนียม ตามโอกาสต่างๆ ก็เป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นในการตัดสินใจของผู้ใช้บริการอีกทางหนึ่ง

ธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ควรให้ความสำคัญต่อ กระบวนการและเทคโนโลยี (Process) โดยการจัดการกระบวนการบริการธุรกรรมทางการเงิน ที่สะดวก และรวดเร็ว รวมทั้งถูกต้อง แม่นยำ ไม่มีความผิดพลาด พร้อมทั้งควรมีอุปกรณ์ เครื่องมือ และเทคโนโลยีทางการเงินทันสมัยซึ่งเป็นส่วนสำคัญอันดับต้นๆ ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการกับธนาคารนั้นๆ

ธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ควรให้ความสำคัญต่อ ภาพลักษณ์และนโยบาย (Physical Evidence) เพราะภาพลักษณ์และชื่อเสียง มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้า ซึ่งธนาคารที่มีนโยบายที่ชัดเจน มีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ ทั้งการออกแบบ และการตกแต่งสถานที่ที่มีความสวยงาม ก็จะเป็นส่วนสร้างความเชื่อมั่นและเชื่อถือ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ ดังนั้น ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ก็จะดูทั้งภาพลักษณ์ภายนอกและ ภายใน เช่น นโยบาย กลยุทธ์ วิสัยทัศน์ พันธกิจ กระบวนการ วิธีการ เพื่อใช้ประกอบในการตัดสินใจด้วย

ธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ควรให้ความสำคัญต่อ บุคคล (People) มี เพราะธนาคารเป็นธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งต้องมีการนำเสนอกับลูกค้า โดยพนักงานถือเป็นสิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญ โดยพนักงานในองค์กรต้องมีการให้บริการที่ดี มีความรับผิดชอบให้กับลูกค้า ตั้งแต่เริ่มติดต่อจนเสร็จสิ้นกระบวนการ และยังคงมีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ให้คำปรึกษา แนะนำ ให้ข้อมูล รวมทั้งแก้ไขปัญหาที่ได้

อนึ่ง เนื่องจากการงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ผ่านระบบออนไลน์ Google Docs และมีการกระจายแบบสอบถามผ่านทาง โซเชียลมีเดีย (Social Media) เท่านั้น รวมทั้ง ระยะเวลาในการรวบรวมข้อมูลค่อนข้างจำกัด เพียง 30 วัน (พฤศจิกายน - ธันวาคม 2564) จึงอาจทำให้

ผลการวิจัยครั้งนี้มีความคลาดเคลื่อนในการนำข้อมูลไปอ้างอิงได้ ซึ่งแบบสอบถามถูกกระจายไปยังกลุ่มที่เครือข่ายออนไลน์เท่านั้น ดังนั้น ผู้ที่จะนำข้อมูลงานวิจัยชุดนี้ไปทำการศึกษาต่อ ควรระมัดระวังในการนำข้อมูลด้าน ประชากรศาสตร์ และข้อมูลเชิงสถิติไปอ้างอิง เพราะข้อมูลพฤติกรรมผู้ใช้บริการ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการอาจจะเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ได้

#### บรรณานุกรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ชรรมสาร.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: ที. พี. พรินท์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). ประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

#### วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ และงานค้นคว้าอิสระ

โสภิตา รัตนสมโชค. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ , คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

วาสิณี เสถียรกาล (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ , คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

จันทร์พิมพ์ หลวงแก้ว. (2540). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฝากเงินของลูกค้าธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขารังสิต จังหวัดปทุมธานี. (การ ศึกษาแบบอิสระปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ชนิดากา วรณาภรณ์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย สาขาติวานนท์-กระทรวงสาธารณสุข.(สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสยาม, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, ภาควิชาการเงินและการ ธนาคาร.

ศิริพร แสงศรีแก้ว. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลำประกัน ของธนาคารออมสิน สาขารังสิต. (รายงานการวิจัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา.

ฉัตรคุณัย ไชชน. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ในเขต กรุงเทพมหานคร. (การศึกษานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

อุษณีย์ อัมพะวะมัต. (2545). ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารศรีนคร จำกัด (มหาชน) สาขา บางเขน. (การศึกษานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อภิญา ภัทรพรพิสิฐ. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี. (การศึกษานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, สาขาวิชาการประกอบการ.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

กรุงเทพธุรกิจ.(17 สิงหาคม 2564) สืบค้นเมื่อวันที่ 29 กันยายน 2564

<https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/955053>

#### BOOK

Kotler, P. (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Kotler, P. (2016). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (15th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Kotler Phillip and Keller Lane. (2012). Marketing Management. 14th Edition. New Jersey: Pearson

Education. Solomon, Michael R. (2002). Consumer behavior: Buying, having, and being. 5th Edition.

Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.