

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพิจารณาเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

Factors Influencing the Decision in Choosing Housing Loan Provided By TISCO Bank in Bangkok Metropolitan and Vicinity

แก้วตา หุณนาลา / Kaewta Hunnala

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ / Faculty of Business Administration, Kasetsart University, Thailand

E-mail: Kaewta.h@ku.th

ชัยฤกษ์ แก้วพรหมมลาย / Chairirk Keawpromman

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ / Faculty of Business Administration, Kasetsart University, Thailand

E-mail: Chairirkk@yahoo.com

ประวัติบทความ

ได้รับบทความ 15 มิถุนายน 2562 แก้ไข 8 กรกฎาคม 2562 ตีพิมพ์ 30 กันยายน 2562

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และเพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของธนาคารให้ตอบสนองความต้องการและขยายฐานลูกค้าใหม่ และรักษาลูกค้าเดิมให้ใช้บริการต่อไป โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่สนใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารฯ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้แบบสอบถาม 400 ชุด และวิเคราะห์ผลโดยค่าสถิติ ร้อยละ ความถี่ เบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 30,001-50,000 บาท มีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรผู้ให้บริการมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ลักษณะทางกายภาพกระบวนการให้บริการ ผลิตภัณฑ์และบริการ การส่งเสริมการตลาด ราคาช่องทางการให้บริการตามลำดับ ความคิดเห็นต่อการเลือกใช้สินเชื่อด้านทัศนคติมีระดับความคิดเห็นสูงที่สุด ความเชื่อมั่น และการรับรู้ ตามลำดับ ผลตรวจสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัย ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้สินเชื่ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สินเชื่ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

คำสำคัญ: สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย, สินเชื่อรีไฟแนนซ์, สินเชื่อบ้าน, ธนาคารทีสโก้, สินเชื่อธนาคารทีสโก้

Abstract

The purpose of this research was to study the factors influencing the decision in choosing housing loan provided by TISCO Bank in Bangkok Metropolitan and vicinity including demographic and the marketing mix. It will recommend to develop the products and services in order to meet the needs of customers, expand new customers and maintain existing customers. The samples consisted of 400 consumers who are interested in

using housing loan provided by TISCO Bank. The questionnaire was used for collecting data. The data were analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation, F-test and Multiple Linear Regression. The results showed that most sample groups were male, age between 31-40 years old with single status while the level of education was mostly Bachelor's degree or equivalent. Besides, most of them were company employees with monthly income approximately 30,001-50,000 Baht. The marketing mix consisting of personnel, physical, process, product and services, promotion, price and channel have the highest opinion respectively. Samples mostly agree on the selection of the housing loans provided by TISCO Bank, in terms of attitude, confidence and perception have the highest opinion respectively. The hypothesis test result revealed that the difference of demographic such as education level, occupation and income were influence the decision in housing loan provided by TISCO Bank significantly at the level of .05. The marketing mix found that the product and service, promotion and process were influence the decision in housing loan provided by TISCO Bank significantly at the level of .05

Keywords: Mortgage Loan, Home Loan, Housing Loan, Refinance, TISCO Bank

บทนำ

ที่อยู่อาศัยเป็นพื้นฐานสำคัญในการสร้างรากฐานความมั่นคงให้กับชีวิต และเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงการมีคุณภาพชีวิตที่ดี แต่การที่จะซื้อที่อยู่อาศัยด้วยเงินสดอาจเป็นเรื่องยากและอาจต้องใช้เวลาช้านาน เพราะเป็นอสังหาริมทรัพย์ที่มีมูลค่าสูง (สุริสตา มีด้วง, 2558: 1-3) ในปัจจุบันธุรกิจภาคอสังหาริมทรัพย์โดยเฉพาะธุรกิจด้านที่อยู่อาศัยกลายเป็นภาคเศรษฐกิจที่มีความสำคัญและเป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ มีอัตราการการเติบโตขยายตัวอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังได้รับการสนับสนุนจากนโยบายภาครัฐที่ส่งเสริมให้คนมีบ้านเป็นของตนเอง (กลุ่มสื่อสารเชิงกลยุทธ์ สำนักโฆษก สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี, 2561) ดังนั้นธนาคารจึงเข้ามามีบทบาทอย่างมากในการรองรับและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยมีธนาคารแห่งประเทศไทยดูแลและควบคุมเพื่อการบริการที่มีคุณภาพและเป็นธรรมแก่ผู้บริโภค (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561)

แนวโน้มตลาดที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลในปี 2562 คาดว่าความต้องการที่อยู่อาศัยจะปรับตัวดีขึ้นเป็นลำดับ อันเนื่องมาจากปัจจัยหนุนสำคัญของโครงสร้างพื้นฐานภายใต้กรอบยุทธศาสตร์ 20 ปีที่มีแผนพัฒนาเศรษฐกิจและแผนพัฒนาระบบคมนาคมขนส่งทั้งการพัฒนารถไฟฟ้า รถไฟชานเมืองรถไฟรางคู่ ทางด่วน และมอเตอร์เวย์ รวมถึงโครงการคมนาคมทางน้ำ โครงการพัฒนาศูนย์ขนถ่ายสินค้า และสนามบินอันส่งผลให้เกิดทำเลใหม่ ๆ ในโซนนอกเขตศูนย์กลางธุรกิจหรือเขตชานเมือง ซึ่งจะกระตุ้นให้ภาคเอกชนเกิดความเชื่อมั่นในการลงทุนเปิดโครงการใหม่ ๆ เพิ่มมากขึ้น (พัชรา กลิ่นชวนชื่น, 2560) และการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่คาดว่าจะมีกลุ่มนักลงทุนต่างชาติหันมาสนใจลงทุนธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เพิ่มขึ้น โดยใช้ประเทศไทยเป็นฐานขยายตลาดสู่อาเซียน จึงคาดว่าตลาดที่อยู่อาศัยจากนี้ต่อไปจะมีการแข่งขันรุนแรงมากขึ้น (อรรธรณ จารุวัฒน์ถาวร, 2561)

ข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทย พบว่าข้อมูลตั้งแต่ปี 2560 เป็นต้นมาในทุกภาคธุรกิจที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของธนาคารแห่งประเทศไทยมีการปล่อยสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และคาดว่าจะมีแนวโน้มการปล่อยสินเชื่อที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561)

บริษัทข้อมูลเครดิตแห่งชาติ จำกัด ระบุว่าข้อมูลด้านสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ปี 2560 มีบัญชีสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยเปิดใหม่ จำนวน 254,327 บัญชี สามารถจำแนกข้อมูลตามกลุ่มอายุของคนที่เปิดบัญชีสินเชื่อใหม่ ได้ดังนี้กลุ่มคนที่เปิดบัญชีที่อยู่อาศัยสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่ม ดังนี้ กลุ่มคนอายุ 20-37 ปี (Gen Y) จำนวน 132,250 คน คิดเป็นสัดส่วน 52% กลุ่มคนอายุ 38-52 ปี (Gen X) จำนวน 96,644 คนคิดเป็นสัดส่วน 38% และกลุ่มคนอายุ 53-71 ปี (Baby Boomer) จำนวน 25,433 คน อยู่ที่ 10% (มติชนออนไลน์, 2561)

ประเทศไทยมีธนาคารที่ให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยจำนวนมาก ส่งผลให้ธนาคารต่าง ๆ มีการแข่งขันกันมากขึ้น ส่งผลดีต่อการใช้บริการของผู้ที่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัย เพราะมีการจัดรายการส่งเสริมการขายและกิจกรรมทางการตลาดที่หลากหลายเพื่อแข่งขันส่วนแบ่งตลาด (เอกรัฐ วงศ์วีระกุล, 2553: 2) และปัจจุบันผู้บริโภคได้มีการศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลสินเชื่อ เงื่อนไข ขั้นตอนในการยื่นขอสินเชื่อ รวมถึงการให้บริการของธนาคาร ซึ่งเป็นปัจจัยที่ใช้ประกอบการพิจารณาเลือกใช้บริการกับธนาคารที่มีข้อเสนอที่ดีที่สุด เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด (ศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2557)

ในทางวิชาการการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการของคอกทเลอร์ ประกอบด้วยกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ดังนี้การรับรู้ปัญหา การหาข้อมูลการประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อหรือใช้บริการจะเป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการไปแล้วไปใช้แล้ว (อดุลย์ จาตุรงกุล, 2550)

เนื่องจากธุรกิจภาคอสังหาริมทรัพย์มีแนวโน้มการเติบโตในทิศทางที่ดีขึ้น และธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) มีผลิตภัณฑ์ให้บริการที่หลากหลาย รวมทั้งยังมีผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย แต่ยังไม่เป็นที่นิยม และยังไม่เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาว่าอะไรคือปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย โดยจะใช้กลุ่มประชากรที่สนใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นกลุ่มตัวอย่าง และนำผลการวิจัยมาใช้กำหนดแนวทาง วางแผนการตลาด กำหนดกลยุทธ์การแข่งขัน และการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเพื่อขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น ตลอดจนเป็นแนวทางในการสร้างความเชื่อมั่นในคุณค่าของผลิตภัณฑ์และการบริการของธนาคารเพื่อรักษากลุ่มลูกค้าเดิมให้คงอยู่ และใช้บริการกับธนาคารต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการพิจารณาเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการพิจารณาเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อขยายฐานลูกค้าใหม่ และรักษากลุ่มลูกค้าเดิมให้ใช้บริการต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด (วิเชียร วงศ์ณิชากุล, ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว และ โชติรส กมลสวัสดิ์, 2553) ได้กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด การดำเนินงานของกิจการจะประสบความสำเร็จขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยภายในที่สามารถควบคุมได้ และสามารถเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมต่าง ๆ เพื่อทำให้กิจการอยู่รอดได้ หรือส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555) โดยประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดหรือเรียกว่า 4P's แต่ถ้าหากเป็นธุรกิจบริการจะมีส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มขึ้น คือ พนักงานกระบวนการให้บริการและสิ่งต่างๆ ภายในสำนักงานรวมเรียกว่า 7P's ดังนี้ (คอตเลอร์ ฟิลลิป, 2546)

1. ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่สนองความต้องการของลูกค้าซึ่งผู้ขายมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับประโยชน์

2. ราคา หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในลักษณะตัวเงิน โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการกับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาควรมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต่างกัน

3. การจัดจำหน่ายเป็นกิจกรรมนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านที่ตั้ง และช่องทางในการนำเสนอบริการ

4. การส่งเสริมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการสื่อสารกับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์

5. บุคคลหรือพนักงานเกิดจากการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจ เพื่อให้สามารถให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และเกิดความแตกต่างเหนือคู่แข่ง

6. กายภาพและการนำเสนอเป็นการแสดงให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

7. กระบวนการเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับระเบียบวิธีการปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

การตัดสินใจซื้อหรือบริการผลิตภัณฑ์หรือบริการใดนั้นจะประกอบไปด้วยปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดมาจากภายในตัวผู้บริโภคของแต่ละบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ แรงจูงใจการรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ ซึ่งจะช่วยพิจารณาว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคมีองค์ประกอบทางจิตวิทยาภายในตัวบุคคลใดบ้างที่กระตุ้นเร้าจนเกิดการรับรู้ และเข้าใจปัญหา ความต้องการอยากซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์นั้น รวมทั้งมีการเรียนรู้และจดจำเป็นอย่างไร โดย (สุรัสดา มีด้วง, 2558: 19-24)

1) แรงจูงใจ คือ พลังกระตุ้นหรือแรงขับภายในของบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Schiffman & Kanuk, 2000) การเกิดแรงจูงใจในบุคคลนั้นเกิดขึ้นในสภาวะที่บุคคลมีความต้องการ และเกิดแรงขับเพื่อสนองตอบความต้องการทั้งทางร่างกาย และความต้องการทางด้านจิตวิทยา

2) การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกรวบรวม แปลความหมาย และสร้างภาพโดยมีการรับสัมผัสสิ่งเร้าผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง ตามแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค สิ่งเร้า เช่น ตัวผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ การโฆษณา หรือการขายเป็นต้น (Schiffman & Kanuk, 2000) การรับรู้ของผู้บริโภคจะก่อให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ขึ้น เมื่อผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่มีจำหน่ายในตลาดซึ่งสามารถสนองความต้องการได้ ผู้บริโภคก็จะทำความเข้าใจเก็บข้อมูลสารนั้นไว้ในความทรงจำ ซึ่งจะนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในครั้งต่อไป ในกรณีที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ก็จะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่แน่นอนและรวดเร็วยิ่งขึ้น (ทรงพล ภูมิพัฒน์, 2540)

3) การเรียนรู้ของผู้บริโภค คือ กระบวนการซึ่งผู้บริโภคได้รับรู้ และประสบการณ์เกี่ยวกับการซื้อ การอุปโภคบริโภค และประยุกต์ความรู้และประสบการณ์ที่ได้ไปใช้ในการเลือกซื้อหรืออุปโภคบริโภคครั้งต่อไป (Schiffman & Kanuk, 2000) กระบวนการเรียนรู้ประกอบไปด้วยแรงขับสิ่งเร้า การตอบสนอง และการเสริมแรง (กรรณิการ์ ภูประเสริฐ, 2538)

4) ทัศนคติเป็นตัวกำหนดทิศทางหรือตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งต่าง ๆ หรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติประกอบด้วย (จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์, 2538)

ส่วนของความเข้าใจซึ่งแสดงถึงข้อมูล การรับรู้ ความรู้ความเชื่อที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ส่วนความรู้สึกสะท้อนถึงอารมณ์หรือความรู้สึกที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ส่วนของพฤติกรรมสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ผลการศึกษายปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสินสาขาธนาคารพาณิชย์ เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร (สุรัสดา มีด้วง, 2558: 84-86) ซึ่งให้เห็นว่า ลูกค้าที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ และ

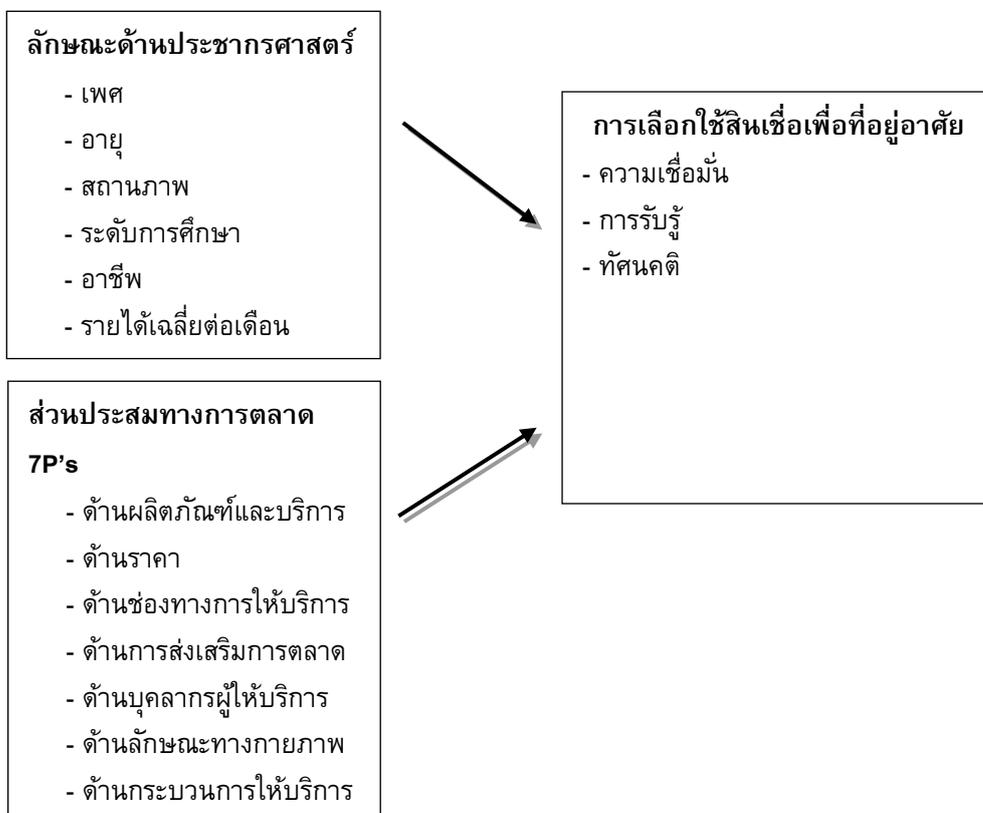
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยแตกต่างกันโดยผู้ประกอบการควรมีแผนการบริการและการขายผลิตภัณฑ์หรือมีข้อเสนอที่จูงใจที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มลูกค้า

ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรสร้างความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์และบริการ ปรับบริการสินเชื่อให้มีความสอดคล้องกับทัศนคติของลูกค้าโดยใส่ใจพูดคุยสอบถามความต้องการของลูกค้าก่อนแล้วจึงค่อยนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม และรักษาชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคารให้มีความน่าเชื่อถือ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดเนื่องจากผู้บริโภคต่างมีความต้องการจะซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นผู้ประกอบการควรเสนอราคาให้ผู้บริโภคพอใจโดยอาจใช้กลยุทธ์ราคาที่ทำให้ธนาคารมียอดขายอื่นๆ เพิ่มขึ้นแต่ได้ประโยชน์ในด้านส่วนลดและดอกเบี้ย เช่น ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยแล้วสมัครใช้ผลิตภัณฑ์อื่นของธนาคารจะได้ดอกเบี้ยหรือวงเงินพิเศษ เป็นต้น

ทำนองเดียวกันกับผลการศึกษา ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของพนักงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (เอกรัฐ วงศ์วีระกุล, 2553: 91-94) ได้ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านวงเงินกู้สูงสุดที่ธนาคารให้ได้ อัตราดอกเบี้ย ระยะเวลาการผ่อนชำระ ความรวดเร็วในการดำเนินการ ค่าธรรมเนียมในการให้บริการ และการให้บริการที่ดีของพนักงาน ตามลำดับ ธนาคารควรให้ความสำคัญกับการออกแบบโปรโมชั่นที่สอดคล้องกันทั้งวงเงินกู้ และอัตราดอกเบี้ยต่ำเพื่อเป็นการสร้างจุดขายและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และธนาคารพาณิชย์ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านระยะเวลาการผ่อนชำระ ความรวดเร็วในการดำเนินการ ค่าธรรมเนียมในการให้บริการ และการให้บริการที่ดีของพนักงาน ซึ่งเป็นกระบวนการภายในของธนาคาร โดยศึกษาความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง และนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวางแผน ปรับปรุงพัฒนาเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและเป็นการสร้างจุดแข็งในการแข่งขันระหว่างธนาคารด้วยกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีการวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้กลุ่มผู้สนใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารทีเอสบี จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลเป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยจำนวน 400 คน (เนื่องจากจำนวนประชากรมีขนาดใหญ่ และไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้จึงอ้างอิงสูตรของสูตรทาร์โย มาใช้ในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยกำหนดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 95%) การเลือกกลุ่มตัวอย่างวิธีการสุ่มตามความสะดวก

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยทางด้านจิตวิทยา พฤติกรรมของผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย แบบสอบถามถูกปรับปรุงแก้ไขจากคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ และผ่านการทดสอบคุณภาพหาค่าความน่าเชื่อถือด้วยวิธีการของครอนบาคได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าเท่ากับ 0.908 ซึ่งมีความน่าเชื่อถือสูงอยู่ในเกณฑ์ที่ใช้ได้

แบบสอบถามมีทั้งแบบสอบถามโดยตรง และออนไลน์ โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่วนที่ 3 การพิจารณาเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยด้านความเชื่อมั่น การรับรู้ และด้านทัศนคติ และส่วนที่ 4 เป็นการแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพื่อใช้ประกอบในการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาใช้เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามวิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ข้อมูล

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานใช้ในการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย มีเครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติดังนี้

1.) การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันใช้ค่า t-test

2.) ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และเมื่อพบความแตกต่างจึงทำการวิเคราะห์ต่อด้วยการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD (least significant difference)

3.) ทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว เพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตามใช้การทดสอบแบบวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) กับตัวแปรตาม คือ การเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 95%

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 55.5) มีช่วงอายุ 31-40 ปี (ร้อยละ 49) สถานภาพโสด (ร้อยละ 58.5) การศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 68.5) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 60.3) รายได้ 30,001-50,000 บาท (ร้อยละ 39.8)

ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารทีเอสบี จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัย พบว่า ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ค่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และปัจจัยที่มีค่าความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพด้านกระบวนการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการตามลำดับ

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสินค้าเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.99	.57	มาก
2. ด้านราคา	3.77	.65	มาก
3. ด้านช่องทางการให้บริการ	3.67	.69	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.86	.67	มาก
5. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	4.25	.62	มากที่สุด
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.18	.54	มาก
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.13	.61	มาก
รวม	3.98	.50	มาก

ข้อมูลด้านการพิจารณาเลือกใช้สินค้าเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการพิจารณาเลือกใช้สินค้าเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัย พบว่า การพิจารณาเลือกใช้สินค้าเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ด้านความเชื่อมั่น ด้านการรับรู้ และด้านทัศนคติ มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก โดยด้านทัศนคติ มีระดับความคิดเห็นสูงที่สุด ด้านความเชื่อมั่น และด้านการรับรู้ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อการพิจารณาเลือกใช้สินค้าเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

การพิจารณาเลือกใช้สินค้าเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน)	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ความเชื่อมั่น	4.03	.62	มาก
2. การรับรู้	3.83	.68	มาก
3. ทัศนคติ	4.11	.62	มาก
รวม	3.99	.57	มาก

ผลตรวจสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการสินค้าเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ และสถานภาพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการเลือกใช้สินค้าเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกันในทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการสินค้าเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สินค้าเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สินค้าเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีจำนวน 3 ตัวแปรคือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ (Sig. <.05) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ .784 และสามารถเขียนเป็นสมการถดถอยในรูปของคะแนนดิบเพื่อใช้ในการพยากรณ์การเลือกใช้สินค้าเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) โดยมีความแม่นยำในการพยากรณ์ตัวแปรตาม (Adj. R²) เท่ากับร้อยละ 60.8 ได้ดังนี้

$$Y = 0.424 + 0.238X_1 + 0.227X_2 + 0.183X_3$$

เมื่อ	Y	=	การเลือกใช้บริการเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน)
	X ₁	=	ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ
	X ₂	=	ด้านการส่งเสริมการตลาด
	X ₃	=	ด้านกระบวนการให้บริการ

ตารางที่ 3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ค่าทางสถิติ	ค่าที่ได้	Sig.
1. เพศ	t-test	-.762	.446
2. อายุ	F-test	.670	.571
3. สถานภาพ	F-test	1.607	.202
4. ระดับการศึกษา	F-test	12.094	.000*
5. อาชีพ	F-test	3.551	.007*
6. รายได้	F-test	7.371	.000*

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

ตัวแปรพยากรณ์	B	Beta	t	Sig.
(ค่าคงที่)	.424		2.803	.005
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	.238	.238	4.718	.000*
ด้านราคา	.035	.036	.738	.461
ด้านช่องทางการให้บริการ	.009	.011	.235	.815
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.227	.264	5.556	.000*
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	.078	.085	1.721	.086
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.117	.112	1.892	.059
ด้านกระบวนการให้บริการ	.183	.194	3.512	.000*

R = .784, R² = .615, Adj.R² = .608, F = 89.367, Sig. = .000*

อภิปรายผลการวิจัย

ขณะที่ (สุรัสตา มีดวง, 2558: 84-86) ซึ่งให้เห็นว่า ลูกค้ำที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสินสาขานักราชดำเนิน เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยนี้พบว่า อายุที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกัน แต่สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์เรื่องรายได้ซึ่งมีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และผลการวิจัยที่ได้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาเรื่องปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของคณาจารย์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (เอก รัฐ วงศ์วีระกุล, 2553: 79-81) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ไม่แตกต่างกันและกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์แตกต่างกัน

ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัย พบว่า ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ในเรื่องพนักงานธนาคารกล่าวคำยินดีต้อนรับ ยิ้มแย้มแจ่มใสและจริงใจที่จะให้บริการ รองลงมาคือด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องระบบการรักษาความ

ปลอดภัยของธนาคาร แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบุคลากรผู้ให้บริการมากที่สุด รองลงมาคือ การรักษาความปลอดภัยของธนาคาร สอดคล้องกับผลการศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารออมสิน สาขาเขาชัยสน จังหวัดพัทลุง (พนา เพชรภาพ, 2558: 91-93) โดยพบว่า ในภาพรวมลูกค้าคำนึงถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด คือด้านพนักงานบริการ รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด แต่ในส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารทีเอสโก้ จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีจำนวน 3 ตัวแปรคือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ ได้ผลการศึกษาดังนี้ (สุรัสดา มีดวง, 2558: 75-76) มีตัวแปรที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยจำนวน 4 ตัวแปรและเมื่อพิจารณาอิทธิพลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยพบว่า ด้านราคาต้นทุนการให้บริการด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ทั้งนี้ ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพิจารณาเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารทีเอสโก้ จำกัด (มหาชน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านทัศนคติมีระดับความคิดเห็นสูงที่สุด ด้านความเชื่อมั่น และด้านการรับรู้ ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าด้านทัศนคติเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการพิจารณาเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารทีเอสโก้ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นไปตามผลการศึกษา (สุรัสดา มีดวง, 2558: 84-86) พบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ทัศนคติ การรับรู้ และแรงจูงใจ ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

1. ส่วนใหญ่ลูกค้ามีอาชีพพนักงานเอกชน ธนาคารฯ ควรปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์สินเชื่อให้หลากหลายและเหมาะสม เช่น สินเชื่ออเนกประสงค์แบบไม่ต้องมีหลักประกัน สำหรับพนักงานบริษัทที่มีรายได้ประจำที่รับเงินเดือนผ่านธนาคารฯ สามารถกู้เงินได้ 10 เท่าของเงินเดือน เป็นต้น
2. ธนาคารฯ ควรจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาดให้กลุ่มลูกค้าเดิมที่ใช้บริการนานกว่า 3 ปี ให้ได้รับอัตราดอกเบี้ยพิเศษเพื่อรักษาลูกค้าเดิมไม่ให้รีไทร์ไปแข่งขันย้ายธนาคาร หรือโครงการลูกค้าเก่าแนะนำลูกค้าใหม่ให้มาใช้สินเชื่อเป็นการขยายกลุ่มลูกค้าให้กว้างขวางขึ้น เป็นต้น
3. ธนาคารฯ ควรปรับปรุงกระบวนการให้บริการ ทั้งเรื่องจำนวนพนักงานให้เพียงพอต่อการให้บริการ ระเบียบและขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก และลดระยะเวลาในการอนุมัติสินเชื่อ เพื่อความสะดวกในการขอใช้บริการสินเชื่อ รวมทั้งระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ และเชื่อถือได้
4. ปัจจุบันลูกค้าให้ความสำคัญกับศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์สินเชื่อก่อนตัดสินใจใช้บริการการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ได้โดยง่ายจึงเป็นเรื่องที่ควรให้ความสำคัญ ธนาคารฯ ควรเผยแพร่ข้อมูลที่มีเนื้อหากระชับเข้าใจได้ง่าย ครบถ้วน โดยเปรียบเทียบในจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่าธนาคารอื่น เพื่อช่วยในการตัดสินใจของลูกค้า และเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าที่มีต่อธนาคารฯ

เอกสารอ้างอิง

- กรรณิการ์ ภูประเสริฐ. 2538. จิตวิทยาผู้บริโภค. เชียงใหม่: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กลุ่มสื่อสารเชิงกลยุทธ์ สำนักโฆษก สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี. 2561. “บ้านล้านหลัง” สานฝันคนอยากมีบ้าน. สืบค้นจาก www.thaigov.go.th/news/contents/details/16992.
- ฟิลลิป คอตเลอร์. 2546. การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชันอินโดไชน่า.

- จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. 2538. **ทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรม: การวัดทรัพยากรและการเปลี่ยนแปลง.** กรุงเทพฯ: สามดีการพิมพ์.
- ทีมกลยุทธ ศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2557. **สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย.** สืบค้นจาก www.1213.or.th/serviceunderbot/loans/Pages/mortgage.aspx.
- ทรงพล ภูมิพัฒน์. 2540. **จิตวิทยาทั่วไป.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ธนาคารทีสโก้. 2552. **สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย.** สืบค้นจาก www.tisco.th/th/personalbanking/homedetail.html.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2561. **เงินให้กู้ยืมเพื่อที่อยู่อาศัยส่วนบุคคลของสถาบันการเงิน.** สืบค้นจาก www2.bot.or.th/statistics/ReportPage.aspx?reportID=33&language=en.
- พนา เพชรภาพ. 2558. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารออมสิน สาขา เขาชัยสน จังหวัดพัทลุง.** การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- พัชรา กลิ่นชวนชื่น. 2560. **แนวโน้มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯ และปริมณฑล.** สืบค้นจาก www.krungsri.com/bank/getmedia/351c016e-9bc2-48bb-b65f-c062a2291b0d/IO_Housing_2017_TH.aspx.
- มติชนออนไลน์. 2561. **ทิศทางตลาดอสังหาริมทรัพย์.** สืบค้นจาก www.matichon.co.th/publicize/news_788620.
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล, ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว และ โชติรส กมลสวัสดิ์. 2553. **หลักการตลาด.** ครั้งที่พิมพ์ 3. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รุ่งธิดา บุญพงศ์. 2558. **ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการตลาด, มหาวิทยาลัยธุรกิจมหาบัณฑิต.
- สุรสุดา มีดวง. 2558. **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน สาขา ราชดำเนิน เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์. 2553. **ความรู้สึคติเบื้องต้น สำหรับการออกแบบสอบถาม.** สืบค้นจาก <https://ruchareka.wordpress.com/2010/05/15/ความรู้สึคติเบื้องต้น/>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2552. **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2555. **หลักการตลาด.** กรุงเทพฯ: ท็อป.
- ศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2557. **สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย.** สืบค้นจาก <https://www.1213.or.th/th/serviceunderbot/loans/loans/Pages/mortgage.aspx>.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรรวรรณ จารุวัฒน์ถาวร. 2561. **ตลาดคอนโดมิเนียมกรุงเทพมหานครปี 2562.** สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/property/news/574937>.
- เอกรัฐ วงศ์วีระกุล. 2553. **ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของ คนทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.** สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- Kotler, P. 1991. **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control.** 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Schiffman, L. & Kanuk, L. 2000. **Consumer behavior and marketing strategy.** 6th ed. Boston: McGraw-Hill.