

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า  
ธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล  
**Factors Influencing Decision-making to use House Loan Service of Customers  
of Government Housing Bank in Bangkok and Its Vicinity.**

อลิสา มิมาลา  
สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Alisa Mimala  
E-mail: Alisamimala99@gmail.com  
Department of Finance and Banking, Faculty of Business Administration,  
Ramkhamhaeng University, Thailand  
Corresponding author

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าของธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่มาใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test และ one-way ANOVA ในกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติใช้การทดสอบรายคู่โดยวิธี Scheffe'

ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่มาใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้าที่มีเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**คำสำคัญ :** ปัจจัยส่วนประสมการตลาด การตัดสินใจ

### **Abstract**

This research had the objective 1) to study decision-making to use house loan service of customers of Government Housing Bank in Bangkok and Its Vicinity 2) to study decision-making to use house loan service of customers of Government Housing Bank in Bangkok and Its Vicinity classified by basic demographic factors including sex, age, status, occupation, education level, average monthly income 3) to study market mix factors influencing decision-making to use house loan service of customers of Government Housing Bank in Bangkok and Its Vicinity.

The sample group used in the research were 400 customers of the Government Housing Bank that used the house loan service in Bangkok and Its Vicinity. The questionnaire was used as a tool in collecting data. The data were analyzed by an application software. The statistics used in the research were percentage, means, standard deviation, t-test and one-way ANOVA in case finding statistically significant difference, the pair test was conducted by Scheffe' method.

The research result was found that customers of Government Housing Bank who used the service who lived in Bangkok and Its Vicinity had opinion on market mix factors influencing decision-making to use house loan service of customers of Government Housing Bank in Bangkok and Its Vicinity in the overall picture was at a high level. When considering on each aspect, it was found that most customers had opinion level on market mix factors influencing decision-making to use house loan service of customers of Government Housing Bank in Bangkok and Its Vicinity on product and service had the highest means and then it was service provider personnel aspect, physical environment aspect and location aspect and distribution channel aspect had the lowest means. The hypothesis test result was found that customers with different sex, age, status, occupation, educational level, average monthly income had different opinion level on market mix factors influencing decision-making to use house loan service of customers of Government Housing Bank in Bangkok and Its Vicinity with statistical significance at the level of 0.05.

**Keywords:** Market mix factor, Decision-making

## บทนำ

การซื้อที่อยู่อาศัยให้ตรงกับความต้องการต้องพิถีพิถันในทุกขั้นตอนไม่ว่าจะเป็นผู้ซื้อ ผู้เช่าอสังหาริมทรัพย์ หรือผู้ที่เลือกสร้างบ้านหลังใหม่ตามแบบฉบับของตัวเอง นอกเหนือไปจากความจำเป็นหรือความต้องการที่แตกต่างไปในแต่ละคนที่นำมาใช้เป็นเกณฑ์ค้นหาหรือเลือกที่อยู่ที่ตอบโจทย์ของแต่ละคน มีปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญอีกมากที่ไม่ควรมองข้ามและมีอิทธิพลต่อการเลือกที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมากขึ้น ตั้งแต่ช่วงอายุหรือไลฟ์สไตล์ที่อาจเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญ ทั้งในด้านสถานะทางการเงิน อาชีพหรือหน้าที่การงาน รูปแบบการอยู่อาศัย/สถานะความสัมพันธ์ในครอบครัวเป็นอีกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่อยู่อาศัยเช่นกัน ซึ่งอาจทำให้แผนเลือกที่อยู่อาศัยที่เคยตั้งไว้เปลี่ยนไปจากเดิม

ทั้งนี้สถานการณ์ภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ยังคงต้องเผชิญกับทั้งปัจจัยบวกและปัจจัยลบ โดยในส่วนของปัจจัยบวกประกอบด้วย การมีมาตรการกระตุ้นภาคอสังหาริมทรัพย์ของรัฐ (ลดค่าธรรมเนียมการโอนและค่าจดจำนองเหลือร้อยละ 0.01 รวมถึงการขยายไปสู่บ้านมือสอง) มีการผ่อนคลายมาตรการ ผ่อนปรน LTV ของธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) จะช่วยให้มีการซื้อบ้านเพิ่มมากขึ้น

การดำเนินงานของธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.) ในปี 2563 ที่ผ่านมานับได้ว่าเป็นอีกปีหนึ่งที่ผลการดำเนินงานของธนาคารในด้านการปล่อยสินเชื่อที่อยู่อาศัยมีการขยายตัวท่ามกลางปัญหา ทั้งจากการชะลอตัวทางเศรษฐกิจต่อเนื่องจากปีก่อน และจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ตัวเลขสินเชื่อที่อยู่อาศัยปล่อยใหม่ผ่านผลิตภัณฑ์สินเชื่อต่าง ๆ ของธนาคารอาคารสงเคราะห์

จากความสำคัญและสถานการณ์การตลาดของสินเชื่อที่อยู่อาศัยผู้วิจัยจึงได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย พร้อมทั้งศึกษาปัญหาในการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ เพื่อเป็นแนวทางในการนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนทางการตลาดกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขัน และการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### ขอบเขตของการวิจัย

#### 1.ด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้คือลูกค้าของธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่มาใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

#### 2.ด้านเนื้อหา

##### 2.1 ตัวแปรอิสระ

ลักษณะปัจจัยพื้นฐานด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่มาใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### 2.2 ตัวแปรตาม

ลักษณะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ

### 3.ด้านพื้นที่

ศึกษาในเขตพื้นที่ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### 4.ด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาวิจัยโดยเริ่มศึกษาตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ.2565 จนถึงเดือน เมษายน พ.ศ.2565 รวมระยะเวลา 3 เดือน

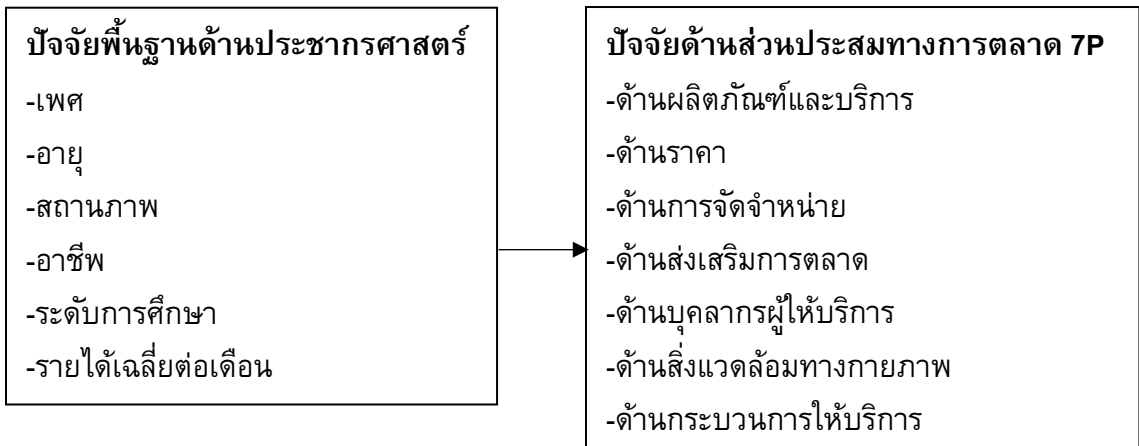
### ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาวางแผนการทำงานเพื่อเป็นแบบแผนการทำงานที่ดีของธนาคารอาคารสงเคราะห์ต่อไป
2. ทำให้ทราบพฤติกรรมการใช้บริการด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า พร้อมทั้งทราบข้อบกพร่องปัญหาและสามารถนำความคิดเห็นที่ได้มาวางแผนปรับปรุงรูปแบบการให้บริการตลอดจนระบบการทำงานให้มีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการให้มากยิ่งขึ้น

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (X)

ตัวแปรตาม (Y)



### สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยพื้นฐานด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### **แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด**

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2546) ได้กล่าวไว้ว่า การใช้ส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจด้านบริการ ประกอบด้วยปัจจัย 7 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล หรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ

#### **แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ**

Kotler (2000) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติ จะแสดงให้เห็นถึงความต้องการและตระหนักอยู่ภายในใจว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

#### **แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค**

Schiffman and Kanuk (1994) พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และกำจัดสิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ ซึ่งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

#### **ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

นราธิป คุณาสวัสดิ์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในจังหวัดชลบุรี พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ศึกษาทั้งหมด 7 ตัวแปร มีผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐานจำนวน 3 ตัวแปร แบ่งเป็น ด้านราคา คือ

ด้านการได้รับการยกเว้นค่าธรรมเนียมต่าง ๆ เกี่ยวกับการกู้ ด้านกระบวนการ คือด้านการพัฒนากระบวนการให้บริการและลดขั้นตอนการดำเนินการเพื่ออำนวยความสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ด้านโปรโมชั่นต่าง ๆ สามารถกระตุ้นการตัดสินใจใช้บริการ

ศิริประภา บรรจงช่วย (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในภาพรวม พบว่าลูกค้าคำนึงถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก และด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้บริหารควรนำข้อมูลในแต่ละด้านมาพิจารณาแก้ไขปรับปรุงพัฒนาให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ควรให้ความสำคัญในประสิทธิภาพของให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยและเน้นการให้บริการที่มีกระบวนการให้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยที่มีศักยภาพ เพื่อให้ลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดความพอใจและมีประโยชน์สูงสุด

วริศรา แซ่มซ้อย (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในจังหวัดชลบุรี จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ในจังหวัดชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 ได้แก่ 1) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ 2) ปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะที่อยู่อาศัยด้านช่องทางข้อมูลข่าวสารสินเชื่อที่อยู่อาศัย และ 3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเล ที่ตั้ง และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ระเบียบวิธีการวิจัย

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้เครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าของธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่มาใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้มาโดยวิธีการการเลือกตัวอย่างเพื่อนำมาศึกษาจะใช้การสุ่มตัวอย่างจากลูกค้าของธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่มาใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ได้ตัวอย่างที่เป็นตัวแทนทั้งหมด ทางผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนของ

ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นจำนวนที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางของ Yamane (1973) โดยที่กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 0.05 จึงทำให้มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยผลจากการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างพบว่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะต้องทำการศึกษาจำนวน 400 ตัวอย่าง และสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก

### **เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากกรอบแนวคิด จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีนักวิชาการ เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับปรุงขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดของขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพอาชีพหลัก ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบไปด้วยข้อคำถามซึ่งครอบคลุมปัจจัย 7 ด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ซึ่งในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการใช้ปัจจัยตามแบบของ ลิเคิร์ต (Likert Scale) ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ (5-มีระดับมากที่สุด และ 1-มีระดับน้อยที่สุด)

### **สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล**

ผู้วิจัยทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ สถานภาพอาชีพหลัก ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้



บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามเพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตาม อายุ สถานภาพ อาชีพหลัก ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยการใช้วิธีการของ LSD (Least Significant Difference)

### สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่มาใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 40 - 49 ปี มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ประกอบอาชีพหลักพนักงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 60,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่มาใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ t-test กับตัวแปรด้านเพศ เป็นการหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม และใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว f-test (One – way ANOVA) กับตัวแปรด้านอายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน เป็นการหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่ม ซึ่งผลการวิเคราะห์มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้านาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศแตกต่าง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน โดยภาพรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ลูกค้านาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน โดยภาพรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3 ลูกค้านาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน โดยภาพรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 4 ลูกค้านาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพหลักแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน โดยภาพรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 5 ลูกค้านาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ลูกค้านาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่

มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน โดยภาพรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### การอภิปรายผล

จากผลการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีผลการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งสามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 40 - 49 ปี มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ประกอบอาชีพหลักพนักงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 60,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย นราธิป คุณาสวัสดิ์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-40 ปี สถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ความมั่นคง ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ศิริประภา บรรจงช่วย (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จากการวิจัยพบว่า ลูกค้าค้ำหนึ่งถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากและด้านที่มีค่าเฉลี่ยมาก

ที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตัดสินใจซื้อ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ศึกษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2546, หน้า 219) กล่าวว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) ของผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ได้แก่ ความต้องการ ทางเลือก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจและพฤติกรรมหลังการซื้อ จากแนวคิด พบว่า การประเมินผล ทางเลือก หมายถึง จากข้อมูลต้องนำมาพิจารณาเลือกสินค้าต่าง ๆ โดยผ่านคุณสมบัติของสินค้า เช่น รูปทรง บรรจุภัณฑ์ โดยให้ประเมินความสำคัญสำหรับคุณสมบัติสินค้าใหม่ คือ เรื่องราคา เหมาะสมกับคุณภาพและความเชื่อถือของแบรนด์สินค้า หากได้นำไปเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่น

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการดำเนินการแก้ไขปัญหารวมถึงการ ปรับปรุงและพัฒนา เพื่อนำมาปรับปรุงการให้บริการลูกค้า และเป็นการตอบสนองความต้องการของ ลูกค้า ซึ่งถือได้ว่าเป็นการสร้างการได้เปรียบทางด้านคู่แข่งและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ในระดับที่ดีขึ้นไปในอนาคต ดังนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ** ธนาคารควรให้ความสำคัญในการมุ่งเน้นสร้างความ มั่นคง ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงธนาคาร และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อสร้างความเชื่อมั่นภายใต้ วิสัยทัศน์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ “ธนาคารที่ดีที่สุดสำหรับการมีบ้าน”

**ด้านราคา** ธนาคารควรให้ความสำคัญในการออกผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราดอกเบี้ยและ ระดับอัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสม เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัส โควิด-19 (COVID-19) ที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจโลกและไทยอย่างรุนแรง จากการที่มี มาตรการปิดเมืองเพื่อควบคุมการแพร่ระบาด ส่งผลให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจหยุดชะงัก ภาคธุรกิจ และลูกจ้างมีรายได้ลดลง ขาดสภาพคล่อง และมีความสามารถในการชำระหนี้ต่ำลง ส่งผลต่อ คุณภาพสินเชื่อ และกระทบต่อความเชื่อมั่นในระบบการเงินโดยรวม

**ด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย** ธนาคารได้กำหนดตำแหน่งทาง ยุทธศาสตร์ เพื่อเป้าหมายระยะยาวในการมุ่งสู่การเป็น The Best Housing Bank โดยมุ่งเน้นการ ปรับกลยุทธ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการให้บริการดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น ธนาคารควรยังให้ ความสำคัญกับตำแหน่งที่ตั้งของสาขาสะดวกต่อการใช้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสะดวกในการ ติดต่อใช้บริการกับธนาคาร

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** ธนาคารควรให้ความสำคัญกับพนักงานธนาคารในการให้คำแนะนำและคำปรึกษาการใช้บริการได้อย่างถูกต้องรวดเร็วและเข้าใจง่าย และควรมีการเพิ่มช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจในการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย

**ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ** ธนาคารควรให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนาคาร เช่น กล่าวคำยินดีต้อนรับและยิ้มแย้ม แจ่มใสและความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำในการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

**ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ** ธนาคารควรให้ความสำคัญกับนโยบายที่ชัดเจนในการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคาร ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) เช่น ธนาคารควรจัดให้มีการคัดกรองอุณหภูมิเบื้องต้นของทั้งพนักงานและลูกค้า และทำความสะอาดวัสดุ อุปกรณ์ พื้นที่ที่มีการสัมผัสร่วมอย่างสม่ำเสมอ เช่น เคาน์เตอร์ ที่นั่ง ที่กดบัตรคิว หรือ กำหนดบริเวณสำหรับให้ลูกค้ากดบัตรคิวและรอคิว จำกัดจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการในสำนักงานแต่ละครั้ง เพื่อไม่ให้แออัดจนเกินไป จัดแถวที่รอคอยเพื่อไม่ให้ลูกค้ายืนหรือนั่งติดกันเกินไป โดยเว้นระยะห่างอย่างน้อย 1-2 เมตร และควรมีฉากใสกั้นระหว่างลูกค้าและพนักงานธนาคารที่เคาน์เตอร์บริการทุกจุด เพื่อป้องกันและลดความเสี่ยงการสัมผัสละอองฝอยน้ำลายที่มาจากการพูด หรือจากการหายใจทั้ง 2 ฝ่าย ในระดับประชิดคือไม่เกิน 2 เมตร เป็นต้น

**ด้านกระบวนการให้บริการ** ธนาคารควรให้ความสำคัญกับช่องทางในการชำระหนี้สินเชื่อ ง่าย สะดวก หลากหลาย เพื่อดึงดูดลูกค้าและเพิ่มโอกาสในการแข่งขันกับคู่แข่งที่มากขึ้นได้

### **ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป**

1. ควรศึกษาสภาพปัญหา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ควรศึกษาอาชีพที่สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันภายใต้บริบทของการให้บริการของธนาคาร ได้แก่อาชีพกลุ่มเกษตรกรรม อาชีพอิสระ
3. ควรศึกษากระบวนการเลือกใช้บริการธนาคารของลูกค้า เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความต้องการของลูกค้าที่กำลังตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำมาเป็นเกณฑ์ในการสร้างมาตรฐานของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในอนาคต

**เอกสารอ้างอิง**

- กาญจนา สุริโย . (2554). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเชียงใหม่.เชียงใหม่ .มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย (2565) .รายงานเศรษฐกิจและการเงิน เดือนธันวาคม 2564. เข้าถึงข้อมูลได้จาก <https://www.bot.or.th/> สืบค้นวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2565.
- ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (2565) .ข้อมูลทั่วไป. เข้าถึงข้อมูลได้จาก <https://www.ghbank.co.th/> สืบค้นวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2565.
- นราธิป คุณาสวัสดิ์ .2564. “การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในจังหวัดชลบุรี”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคาแหง.
- วิศรดา แซ่มซ้อย.2562. “เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในจังหวัดชลบุรี” .วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริประภา บรรจงช่วย. 2562. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล” .วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. (2546). การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด
- ศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (2565) .สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยปี 2565. เข้าถึงข้อมูลได้จาก <https://www.reic.or.th/> สืบค้นวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2565.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). หลักการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ : ยงพลเทรดดิ้ง.
- อารีย์ จันทะศรี (2557) .ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร.คณะบริหารธุรกิจ สาขาบริหารทั่วไป มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- Engel Kollat and Blackwell. 1968. Consumer Behavior : Dryden Pr.
- Kotler, Philip. (1997) . Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall
- \_\_\_\_\_ (2000) . Marketing Management. The Millennium Edition.Prentice- Hall, Inc,Upper Saddle River, New Jersey
- Propholic (2565) .ที่อยู่อาศัย. เข้าถึงข้อมูลได้จาก <https://propholic.com/> สืบค้นวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2565.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). Consumer behavior. (5th ed.). Englewood Cliffs,N. J. : Prentice-Hall.