

พฤติกรรมผู้บริโภคและความน่าเชื่อถือของธนาคารที่ส่งผลต่อการ  
ตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะ ของลูกค้าในธนาคารรัฐแห่งหนึ่ง  
Consumer Behavior and Bank Credibility Affecting the Decision  
to Use Housing Loan Services: A Case Study of a State-Owned  
Bank

กัญสตรีย์ สุวิชัย<sup>1</sup>

นลินนารา วงษ์เกิด<sup>2</sup>

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค ความน่าเชื่อถือของธนาคาร และการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้าในธนาคารรัฐแห่งหนึ่ง มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะ 2.วิเคราะห์ระดับความน่าเชื่อถือของธนาคาร และ 3.ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยดังกล่าวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-39 ปี รายได้ 10,000-20,000 บาท และส่วนมากมีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ด้านพฤติกรรมพบว่า วัตถุประสงค์หลักของการกู้คือซื้อที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้าง แหล่งข้อมูลก่อนตัดสินใจมาจากเพื่อน/คนรู้จัก ช่องทางชำระเงินที่ใช้มากที่สุดคือเดบิตบัตรเครดิต และมีแนวโน้มกู้เพิ่มเติมเพื่อซ่อมแซมหรือปรับปรุงบ้าน

ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคารอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญสูงสุดกับความมั่นคงและเสถียรภาพทางการเงิน ขณะที่การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกันปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ วงเงินสินเชื่อ ระยะเวลาผ่อนชำระ และบริการของพนักงาน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคโดยรวมไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะอย่างมีนัยสำคัญ ยกเว้นช่องทางชำระเงินและแนวโน้มการใช้สินเชื่อในอนาคต ในขณะที่ความน่าเชื่อถือของธนาคารเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกสูงที่สุดต่อการตัดสินใจ

สรุปได้ว่า ความน่าเชื่อถือของธนาคาร โดยเฉพาะด้านความมั่นคง ความโปร่งใส และภาพลักษณ์ เป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้ามากกว่าปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และสามารถนำผลลัพท์ไปใช้พัฒนากลยุทธ์การให้บริการและการตลาดของธนาคารรัฐได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: ความน่าเชื่อถือของธนาคาร,ธนาคารรัฐ,การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะ

## Abstract

This research aimed to 1.study personal factors and consumer behavior related to the decision to use housing loan services, 2.analyze the level of bank credibility, and 3. examine the relationship between these factors and the decision-making of customers using housing loan services at a state-owned bank. The sample consisted of 400 respondents, and data were collected using a questionnaire. Descriptive statistics and hypothesis testing were employed for data analysis.

The results revealed that most respondents were female, aged 30–39 years, with a monthly income of 10,000–20,000 baht, and primarily employed in government or state-owned enterprises. Regarding behavior, the main purpose of borrowing was to purchase land with buildings. Friends and acquaintances were the main information sources, the bank counter was the most frequently used payment channel, and many respondents expected to apply for additional loans for home renovation.

Bank credibility was rated at the highest level, with financial stability being the most emphasized factor. Decision-making in using housing loan services was also at the highest level, particularly concerning loan amount, repayment period, and staff service quality. Hypothesis testing indicated that consumer behavior overall did not significantly influence housing loan decision-making, except for payment channels and future borrowing intentions. In contrast, bank credibility had the strongest positive influence on customers' decisions.

In conclusion, bank credibility—especially financial stability, transparency, and corporate image—plays a crucial role in determining customers' decisions to use housing loan services, more so than consumer behavior. The findings provide valuable insights for enhancing service strategies and marketing approaches within state-owned banks.

**Keywords:** Bank Credibility, State-Owned Bank, Housing Loan Decision-Making

## บทนำ

ปัจจุบันที่เศรษฐกิจและสังคมมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ความต้องการที่อยู่อาศัยยังคงเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญของมนุษย์ การมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองถือเป็นความมั่นคงขั้นพื้นฐานและสะท้อนถึงคุณภาพชีวิตของประชาชน(ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2566) การจัดหาที่อยู่อาศัยในลักษณะการซื้อบ้านหรือที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้างนั้น ส่วนใหญ่ต้องพึ่งพาการขอสินเชื่อจากสถาบันการเงิน เนื่องจากประชาชนส่วนมากไม่สามารถชำระเงินก้อนใหญ่ได้ทันที (Kotler & Keller, 2016) การกู้ยืมสินเชื่อเคหะจึงเป็นทางเลือกสำคัญที่ช่วยให้ประชาชนสามารถเข้าถึงโอกาสในการมีบ้านได้อย่างเป็นรูปธรรม

สินเชื่อเคหะถือเป็นผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจในภาพรวม เพราะไม่เพียงแต่ช่วยให้ประชาชนสามารถมีที่อยู่อาศัยเท่านั้น แต่ยังส่งผลต่ออุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง เช่น อสังหาริมทรัพย์การก่อสร้าง เฟอร์นิเจอร์ และวัสดุก่อสร้าง การขยายตัวของสินเชื่อเคหะจึงสัมพันธ์กับการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจและการจ้างงานในวงกว้าง ธนาคารของรัฐในฐานะสถาบันการเงินที่มีพันธกิจด้านสังคมจึงมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมให้ประชาชน โดยเฉพาะกลุ่มรายได้ปานกลางและรายได้น้อย เข้าถึงสินเชื่อเคหะได้อย่างทั่วถึงและเป็นธรรม (ธนาคารออมสิน, 2566)

นโยบายของภาครัฐมักเน้นการสร้างความมั่นคงทางด้านที่อยู่อาศัยเพื่อลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจและยกระดับคุณภาพชีวิต อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการสินเชื่อไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์เพียงอย่างเดียว เช่น อัตราดอกเบี้ย เงินกู้ หรือระยะเวลาการผ่อนชำระ แต่ยังเกี่ยวพันกับ พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งรวมถึงแรงจูงใจทัศนคติ ค่านิยม รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ และอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญคือ(ธนาคารออมสิน, 2566) ความน่าเชื่อถือของธนาคาร ที่ประกอบไปด้วยความมั่นคงทางการเงิน ความโปร่งใสในการดำเนินงาน ภาพลักษณ์องค์กร การสื่อสารที่ชัดเจน รวมถึงคุณภาพการให้บริการ ซึ่งล้วนส่งผลต่อการรับรู้และความเชื่อมั่นของลูกค้า(Morgan & Hunt, 1994; ศรีวรรณ, 2564)

ในสภาพแวดล้อมที่การแข่งขันในภาคการเงิน ธนาคารต่างพัฒนาผลิตภัณฑ์สินเชื่อเคหะที่มีความหลากหลาย ทั้งในด้านอัตราดอกเบี้ยที่ยืดหยุ่น โปรโมชันที่ดึงดูดใจ รวมถึงบริการเสริมที่ตอบโจทย์การใช้ชีวิตสมัยใหม่ ขณะที่ธนาคารของรัฐเองก็จำเป็นต้องปรับตัว โดยการสร้างความแตกต่างด้านกลยุทธ์ เช่น การเน้นภาพลักษณ์ความมั่นคง การมีบทบาทในการสนับสนุนภาครัฐ การให้บริการที่เข้าถึงง่าย และการเสริมสร้างความไว้วางใจ เพื่อรักษฐานลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่ให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายยิ่งขึ้น

ด้วยเหตุนี้ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของธนาคารที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้าในธนาคารรัฐ จึงมีความสำคัญยิ่ง เนื่องจากผล

การศึกษาสามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลเชิงลึกสำหรับผู้บริหารธนาคารในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการให้บริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดนโยบายของภาครัฐในการสนับสนุนให้ประชาชนเข้าถึงที่อยู่อาศัยได้อย่างเท่าเทียมและยั่งยืน

สรุปได้ว่า ความสำคัญของการศึกษานี้เป็นการทำความเข้าใจความเชื่อมโยงระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภค และความน่าเชื่อถือของธนาคาร ว่าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะอย่างไร ผลการวิจัยที่ได้จะช่วยเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของธนาคารรัฐในตลาดการเงินที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และตอบสนองพันธกิจหลักของธนาคารในการเป็นกลไกสำคัญของรัฐเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนอย่างแท้จริง

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและความน่าเชื่อถือของธนาคารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้าในธนาคารรัฐแห่งหนึ่งมีวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะในธนาคารรัฐแห่งหนึ่ง
2. เพื่อวิเคราะห์ระดับความน่าเชื่อถือของธนาคารรัฐแห่งหนึ่งที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้า
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคและความน่าเชื่อถือของธนาคารกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้าในธนาคารรัฐแห่งหนึ่ง

### ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคใช้บริการสินเชื่อเคหะ ความน่าเชื่อถือของธนาคารเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะพื้นที่ศึกษาอยู่ใน ธนาคารของรัฐแห่งหนึ่ง โดยมุ่งเน้นการเก็บข้อมูลจากธนาคารออมสินในเขตนครศรีธรรมราช 2 เป็นลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารของรัฐแห่งหนึ่ง โดยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามหลักสถิติ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถสะท้อนพฤติกรรมและความคิดเห็นของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง ดำเนินการวิจัยภายในระหว่างเดือนกันยายนถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2568

## กรอบแนวคิด

### พฤติกรรมผู้บริโภคใช้บริการสินเชื่อเคหะ

- วัตถุประสงค์การขอกู้สินเชื่อเคหะ
- แหล่งข้อมูลการให้บริการสินเชื่อเคหะ
- ช่องทางชำระค่างวดสินเชื่อเคหะ
- การขอกู้เพิ่มเติมหรือขอกู้สินเชื่อประเภทอื่นๆ

Kotler & Keller (2016); Ajzen (1991); Lusardi & Mitchell (2014); ศรีวรรณ (2564)

### ความน่าเชื่อถือของธนาคาร

- ความมั่นคงและเสถียรภาพทางการเงิน
- ความโปร่งใสและความซื่อสัตย์
- ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของธนาคาร
- คุณภาพและความเชี่ยวชาญของการให้บริการ
- ความใส่ใจและความจริงใจในการดูแลลูกค้า

Morgan & Hunt (1994); Keller (1993); Parasuraman et al. (1988); พิมพ์ใจ (2565); จุฑามาศ ธีระโคตร (2566)

### การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะ

- วงเงินสินเชื่อสูงสุดที่ธนาคารให้ได้
- อัตราดอกเบี้ยที่ได้รับ
- ความรวดเร็วในการดำเนินการ
- ระยะเวลาการผ่อนชำระ
- การจัดโปรโมชั่น
- การให้บริการที่ดีของพนักงาน
- ความหลากหลายของช่องทางการติดต่อ

Kotler & Keller (2016); Ajzen (1991)

## วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจ

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) มุ่งศึกษากระบวนการคิด ความรู้สึก และการกระทำของผู้บริโภคตั้งแต่การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ตลอดจนพฤติกรรมหลังการใช้บริการ โดย Kotler และ Keller (2016) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดบริการทางการเงินมีลักษณะเฉพาะ คือ เป็นการตัดสินใจที่มีความเสี่ยงสูงและมีส่วนร่วมสูง ผู้บริโภคจึงต้องใช้ข้อมูลจำนวนมากและใช้เวลาในการพิจารณาอย่างรอบคอบ ในบริบทของสินเชื่อเคหะ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคสามารถอธิบายได้ผ่านแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอนของ Kotler และ Keller (2016) ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเลือกใช้บริการ และพฤติกรรมหลังการใช้บริการ โดยเฉพาะขั้นตอนการค้นหาข้อมูลและการประเมินทางเลือก ซึ่งผู้บริโภคจะนำเงื่อนไขทางการเงิน เช่น อัตราดอกเบี้ย วงเงินกู้ และระยะเวลาผ่อนชำระ มาพิจารณาควบคู่กับความน่าเชื่อถือของธนาคาร ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจ

### ทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรม (Theory of Planned Behavior)

Ajzen (1991) เสนอทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรม (Theory of Planned Behavior: TPB) โดยอธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลสามารถทำนายได้จาก “ความตั้งใจ” (Behavioral Intention) ซึ่งเกิดจาก 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ทศนคติ บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย และการรับรู้ความสามารถควบคุมพฤติกรรม ทฤษฎีนี้ถูกนำมาใช้อธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจด้านการเงินอย่างแพร่หลาย เนื่องจากช่วยอธิบายได้ว่าทำไมผู้บริโภคจึงเลือกหรือไม่เลือกใช้บริการทางการเงินบางประเภท

### แนวคิดและทฤษฎีความน่าเชื่อถือของธนาคาร

ความน่าเชื่อถือของธนาคาร (Bank Credibility) เป็นแนวคิดที่สะท้อนการรับรู้ของผู้บริโภคต่อความมั่นคง ความโปร่งใส ความซื่อสัตย์ และคุณภาพการให้บริการของสถาบันการเงิน Morgan และ Hunt (1994) ได้นำเสนอทฤษฎีความไว้วางใจและความผูกพัน (Commitment–Trust Theory) โดยชี้ว่า ความไว้วางใจเป็นรากฐานสำคัญของความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างองค์กรกับลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำและความภักดีต่อองค์กร

นอกจากนี้ Keller (1993) ยังเสนอทฤษฎีภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image Theory) โดยอธิบายว่า ภาพลักษณ์องค์กรเป็นผลรวมของการรับรู้และประสบการณ์ของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความน่าเชื่อถือและความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยเฉพาะในธุรกิจที่มีความเสี่ยงสูงอย่างสถาบันการเงิน ทั้งสองทฤษฎีดังกล่าวถูกนำมาใช้รองรับแนวคิดความน่าเชื่อถือของธนาคารในงานวิจัยนี้อย่างชัดเจน

## แนวคิดการรับรู้ความเสี่ยงและคุณค่า

การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อกะจะยังเกี่ยวข้องกับแนวคิดการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) และคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ซึ่งเป็นแนวคิดสำคัญในงานวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคทางการเงิน ผู้บริโภคจะประเมินความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการกู้สินเชื่อ เช่น ความเสี่ยงทางการเงิน ความเสี่ยงด้านเวลา และความเสี่ยงด้านสัญญา ควบคู่กับการประเมินคุณค่าที่คาดว่าจะได้รับจากบริการ เช่น ความคุ้มค่าของดอกเบี้ย วงเงินกู้ และความสะดวกในการใช้บริการ

## ทฤษฎีความไว้วางใจและความผูกพัน

Morgan และ Hunt (1994) ได้เสนอทฤษฎีความไว้วางใจและความผูกพัน (Commitment-Trust Theory) ซึ่งถือว่าเป็น พื้นฐานสำคัญของการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship Marketing) โดยมุ่งเน้นว่า ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้าในระยะยาวจะเกิดขึ้นและดำรงอยู่ได้ต่อเมื่อมี ความไว้วางใจ (Trust) และ ความผูกพัน (Commitment) เป็นตัวขับเคลื่อนหลัก

## ทฤษฎีคุณภาพการบริการ

Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1988) เสนอทฤษฎีคุณภาพการบริการผ่านโมเดล SERVQUAL ซึ่งอธิบายว่าความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของลูกค้าเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงหลังใช้บริการ ในบริบทของสินเชื่อเคหะ คุณภาพการให้บริการของพนักงาน ความชัดเจนของข้อมูล และความรวดเร็วของกระบวนการ มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความน่าเชื่อถือและการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับเนื้อหาในไฟล์แนบอย่างชัดเจน

## รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมุ่งเน้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และความน่าเชื่อถือของธนาคารที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะ ของลูกค้าในธนาคารรัฐแห่งหนึ่ง

โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคทางสถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน

## ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารรัฐแห่งหนึ่ง (เช่น ธนาคารออมสิน) ในเขตนครศรีธรรมราช 2 ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับประเด็นการวิจัย เนื่องจากเป็นผู้ที่มีประสบการณ์จริงในการยื่นขอและได้รับอนุมัติสินเชื่อเคหะ

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นโดยอ้างอิงจากวัตถุประสงค์การวิจัย กรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้วัดระดับความคิดเห็นและการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถาม จะสอดคล้องกับขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง ที่กำหนดไว้ในการศึกษาครั้งนี้ ในการเก็บข้อมูลมีด้วยกันทั้งหมด 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ : รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ และรายได้ รวมทั้งสิ้น 5 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามที่สามารถเลือกได้เพียงคำตอบเดียว

ตอนที่ 2: พฤติกรรมผู้บริโภคด้านการใช้บริการสินเชื่อเคหะ : เป็นคำถามที่สะท้อนรูปแบบการให้บริการสินเชื่อ เช่นวัตถุประสงค์ของการกู้ การแสวงหาข้อมูล ช่องทางการชำระเงิน ซึ่งเป็นคำถามที่สามารถเลือกได้เพียงคำตอบเดียว

ตอนที่ 3: ความน่าเชื่อถือของธนาคาร : เป็นคำถามที่ออกแบบเพื่อประเมินการรับรู้ของลูกค้าในด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร โดยใช้มิติหลัก 5 ด้าน ได้แก่ ความมั่นคงและเสถียรภาพทางการเงิน ความโปร่งใสและความซื่อสัตย์ ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของธนาคาร คุณภาพและความเชี่ยวชาญของการให้บริการ และ ความใส่ใจและความจริงใจในการดูแลลูกค้า

ตอนที่ 4: การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะ : เป็นคำถามที่ใช้วัดปัจจัยซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ โดยเน้นตัวแปรตาม อัตราดอกเบี้ยที่ได้รับวงเงินสินเชื่อสูงสุดที่ธนาคารอนุมัติ ความรวดเร็วในการดำเนินการ ระยะเวลาการผ่อนชำระ ค่าธรรมเนียมในการให้บริการ คุณภาพการบริการของพนักงาน การจัดโปรโมชั่นของธนาคาร และความหลากหลายของช่องทางการติดต่อ

## การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ความเที่ยงตรง (Validity) โดยการนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่านทำการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) เพื่อพิจารณาความสอดคล้อง แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีความถูกต้อง ชัดเจน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยก่อนนำไปใช้จริง ผลการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญพบว่า ข้อคำถามทุกข้อมีค่าดัชนี IOC เท่ากับ 1.00 แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามทั้งหมดมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยในระดับสูง และสามารถนำไปใช้เป็นข้อคำถามในแบบสอบถามได้

นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน เพื่อวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.899 ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดไว้อย่างน้อย 0.70 (Cronbach, 1984) แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับสูง สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจริงได้อย่างมั่นใจในความเที่ยงและความสม่ำเสมอของผลการวัด (Bland & Altman, 1997) จากการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือทั้งหมด เพื่อปรับปรุงแก้ไข

ให้ถูกต้องและเหมาะสมแล้ว จึงจัดทำเป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์สำหรับใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริงต่อไป

## การวิเคราะห์ข้อมูล

ประมวลผลด้วย โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่ถูกต้องและเชื่อถือได้ โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

### สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาใช้เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยจะนำเสนอข้อมูลใน 2 ส่วนหลัก ได้แก่

#### 1. ข้อมูลประชากรศาสตร์

อธิบายลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ ความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage) เพื่อนำเสนอในรูปแบบตารางและกราฟ เพื่อให้เห็นสัดส่วนของผู้ตอบในแต่ละกลุ่มได้อย่างชัดเจน

#### 2. ตัวแปรตามกรอบแนวคิดการวิจัยประกอบด้วย

- พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้สินค้าเคหะ
- ความน่าเชื่อถือของธนาคาร
- การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะ

### สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานถูกนำมาใช้เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์และทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย โดยมีขั้นตอนดังนี้

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

#### ตัวแปรอิสระ

- พฤติกรรมผู้บริโภคด้านการใช้สินค้าเคหะ
- ความน่าเชื่อถือของธนาคาร

#### ตัวแปรตาม

- การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะ

โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณจะช่วยให้สามารถระบุได้ว่า ตัวแปรอิสระใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้า และในระดับใด

### ผลการวิจัย

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารรัฐแห่งหนึ่งจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ สะท้อนให้เห็นว่าผู้ใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารรัฐเป็น

กลุ่มที่มีรายได้ระดับปานกลางและมุ่งเน้นความมั่นคงในชีวิต ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่าส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อเพื่อซื้อที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้าง ใช้แหล่งข้อมูลจากเพื่อนหรือคนรู้จักเป็นหลัก และนิยมชำระค่าวงผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร ขณะที่เกือบครึ่งหนึ่งมีแนวโน้มจะใช้บริการสินเชื่อเพิ่มเติมในอนาคต โดยเฉพาะเพื่อการซ่อมแซมหรือปรับปรุงที่อยู่อาศัย

ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือของธนาคารในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญสูงสุดกับความมั่นคงและเสถียรภาพทางการเงิน รองลงมาคือภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร ความโปร่งใสและความซื่อสัตย์ในการดำเนินงาน ความใส่ใจต่อผู้ใช้บริการ และความเชี่ยวชาญของพนักงานตามลำดับ สำหรับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับวงเงินสินเชื่อที่สอดคล้องกับความต้องการ ระยะเวลาการผ่อนชำระที่เหมาะสม และคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนาคาร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคบางด้าน ได้แก่ ช่องทางการชำระค่าวงสินเชื่อและแนวโน้มการใช้บริการสินเชื่อเพิ่มเติมในอนาคต ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มที่ใช้ระบบตัดบัญชีอัตโนมัติ (**Auto Debit**) มีระดับการตัดสินใจสูงกว่ากลุ่มที่ใช้ช่องทางอื่น ขณะที่วัตถุประสงค์ในการกู้และแหล่งข้อมูลที่ใช้ก่อนการตัดสินใจไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และการถดถอยเชิงเส้นพบว่า ความน่าเชื่อถือของธนาคารมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจได้ในระดับสูง ผลการวิจัยจึงชี้ให้เห็นว่า ความน่าเชื่อถือของธนาคารเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้ายในธนาคารรัฐแห่งหนึ่ง

## การอภิปรายผลการศึกษาวิจัย

**พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้ายในธนาคารของรัฐ**

**ด้านวัตถุประสงค์หลักในการกู้สินเชื่อเคหะ** ผลการวิจัยพบว่า วัตถุประสงค์ในการกู้สินเชื่อเคหะของลูกค้าย เช่น การซื้อบ้านใหม่ การซื้อที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้าง หรือการปรับปรุงซ่อมแซมบ้าน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลดังกล่าวสามารถอธิบายได้จากลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีรายได้ระดับ 10,000-20,000 บาท และมีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีเป้าหมายด้านที่อยู่อาศัยเพื่อความมั่นคงในชีวิตมากกว่าความแตกต่างของวัตถุประสงค์การใช้เงินกู้ ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อไม่แตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ในการกู้ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคของ Kotler และ Keller

(2016) ที่ระบุว่า ในการตัดสินใจที่มีความเสี่ยงสูง เช่น สินเชื่อเคหะ ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับความมั่นคงและความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการมากกว่ารูปแบบการใช้จ่ายเงินกู้

**ด้านแหล่งข้อมูลหลักที่ใช้ตัดสินใจขอสินเชื่อ** ผลการวิจัยพบว่า แหล่งข้อมูลที่ใช้ก่อนการตัดสินใจ เช่น เพื่อน ครอบครัว หรือพนักงานธนาคาร ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lusardi และ Mitchell (2014) ที่ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้ทางการเงินและประสบการณ์ทำงานจะสามารถประเมินและเปรียบเทียบเงื่อนไขสินเชื่อได้ด้วยตนเอง แหล่งข้อมูลภายนอกจึงเป็นเพียงข้อมูลสนับสนุน ไม่ใช่ปัจจัยชี้ขาดในการตัดสินใจ นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ จึงมีศักยภาพในการค้นหาข้อมูลและประเมินทางเลือกด้วยตนเอง ส่งผลให้แหล่งข้อมูลที่แตกต่างกันไม่ก่อให้เกิดความแตกต่างในระดับการตัดสินใจ

**ด้านช่องทางหลักที่ใช้ชำระค่าวงสินเชื่อ** ผลการวิจัยพบว่า ช่องทางการชำระค่าวงสินเชื่อ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะกลุ่มที่ใช้ระบบตัดบัญชีอัตโนมัติ (Auto Debit) ซึ่งมีระดับการตัดสินใจสูงที่สุด ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิด Perceived Risk ที่ระบุว่า ผู้บริโภคจะเลือกทางเลือกที่ช่วยลดความเสี่ยงและความไม่แน่นอนทางการเงิน (Ajzen, 1991) โดยช่องทางการตัดบัญชีอัตโนมัติช่วยลดความเสี่ยงในการล้มชำระ ลดภาระในการบริหารจัดการหนี้ และสร้างความมั่นใจในระยะยาว นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพ์ใจ (2565) ที่พบว่า ความสะดวกและความเป็นระบบของกระบวนการบริการทางการเงินมีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า

**ด้านแนวโน้มการใช้บริการสินเชื่อเพิ่มเติมในอนาคต** ผลการวิจัยพบว่า แนวโน้มการใช้บริการสินเชื่อเพิ่มเติมในอนาคต ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship Marketing) ของ Morgan และ Hunt (1994) ที่อธิบายว่า ความไว้วางใจและความผูกพันกับสถาบันการเงินจะนำไปสู่การใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เมื่อพิจารณาลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ส่วนใหญ่มีแผนซ่อมแซมหรือปรับปรุงบ้านในอนาคต แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมั่นและความผูกพันต่อธนาคาร ส่งผลให้ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะในปัจจุบันสูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑามาศ ธีระโคตร (2566) ที่พบว่าลูกค้าที่มีความเชื่อมั่นในธนาคารมีแนวโน้มใช้บริการซ้ำและใช้บริการเพิ่มเติมใน

**ความน่าเชื่อถือของธนาคารมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้าในธนาคารของรัฐ**

ผลการวิจัยพบว่า ความน่าเชื่อถือของธนาคาร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของศรีวรรณ (2564) และจุฑามาศ ธีระโคตร (2566) ที่พบว่า ความมั่นคงทางการ

เงิน ความโปร่งใส และภาพลักษณ์ของธนาคาร เป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความมั่นใจและส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ เมื่อพิจารณาลักษณะกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีรายได้ระดับปานกลาง และต้องรับภาระหนี้ในระยะยาว ทำให้ลูกค้าให้ความสำคัญกับธนาคารของรัฐที่มีภาพลักษณ์มั่นคง ได้รับการกำกับดูแลจากภาครัฐ และมีความน่าเชื่อถือสูง ซึ่งช่วยลดความเสี่ยงที่รับรู้และเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะในระยะยาว

## ข้อเสนอแนะจากผลงานวิจัย

### ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

1. จัดทำโปรแกรมเพื่อดึงกลุ่มที่เชื่อข้อมูลจากเพื่อนและครอบครัว
2. ส่งเสริมการชำระผ่าน **Auto Debit** และปรับปรุง Mobile Banking ให้ใช้งานง่าย
3. พัฒนาแคมเปญสินเชื่อเฉพาะสำหรับลูกค้าที่ต้องการ **ซ่อมแซม/ปรับปรุงบ้าน**

### ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร

1. พัฒนาทักษะพนักงานให้มีความเชี่ยวชาญและบริการเชิงที่ปรึกษามากขึ้น
2. สร้างภาพลักษณ์ที่ดีผ่าน CSR ช่องทางออนไลน์ และบริการที่เป็นมาตรฐาน

### ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะ

1. ปรับระบบประเมินวงเงินให้ยืดหยุ่นและตรงกับความต้องการลูกค้า
2. ปรับปรุงคุณภาพบริการและความรวดเร็วของกระบวนการอนุมัติ

## ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและระดับความน่าเชื่อถือของธนาคารรัฐ เพื่อใช้เป็นฐานในการทำความเข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้าอย่างเป็นระบบและแม่นยำมากขึ้น

2. ช่วยให้ธนาคารรัฐสามารถปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดและการให้บริการได้ตรงจุด โดยนำผลวิจัยไปใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์ การสื่อสาร การบริการพนักงาน และกระบวนการอนุมัติสินเชื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มได้ดียิ่งขึ้น

3. เป็นแนวทางสำหรับหน่วยงานภาครัฐและสถาบันการเงินอื่นในการกำหนดนโยบายสินเชื่อเพื่อประชาชนโดยเฉพาะมาตรการส่งเสริมการเข้าถึงสินเชื่อที่อยู่อาศัย เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมและลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ

4. เป็นประโยชน์ทางวิชาการและเป็นฐานข้อมูลสำหรับผู้สนใจศึกษาในสาขาการเงิน การตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถใช้เป็นเอกสารอ้างอิงและแนวทางในการพัฒนางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

## ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและความน่าเชื่อถือของธนาคารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้ายในธนาคารรัฐแห่งหนึ่งในครั้งต่อไป ควรเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมพื้นที่หรือจังหวัดอื่น ๆ เพื่อให้ผลการวิจัยสามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคได้หลากหลายและนำไปใช้ได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและความน่าเชื่อถือของธนาคารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้ายในธนาคารรัฐแห่งหนึ่งในครั้งต่อไป ควรเปรียบเทียบระหว่างธนาคารรัฐและธนาคารพาณิชย์เอกชนเพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน และความแตกต่างด้านการบริการ อัตราดอกเบี้ย หรือความน่าเชื่อถือของแต่ละประเภทสถาบันการเงิน

## บรรณานุกรม

- กรมธนารักษ์. (2566). รายงานภาวะราคาอสังหาริมทรัพย์และที่ดินประจำปี. กรุงเทพฯ: กรมธนารักษ์
- ธนาคารออมสิน. (2566). ข้อมูลผลิตภัณฑ์สินเชื่อเคหะ. สืบค้นจาก <https://www.gsb.or.th>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2566). รายงานภาวะเศรษฐกิจและสินเชื่อภาคครัวเรือน. กรุงเทพฯ: ธนาคารแห่งประเทศไทย
- สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง. (2565). รายงานภาวะเศรษฐกิจที่อยู่อาศัยประจำปี. กระทรวงการคลัง
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2566). ข้อมูลประชากรและเศรษฐกิจครัวเรือน. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ
- ศรีวรรณ, พ. (2564). ความน่าเชื่อถือของธนาคารพาณิชย์กับการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินของ  
ลูกค้วารสารการเงินการธนาคาร, 12(1), 105–120
- สมคิด, บ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขอสินเชื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราชวารสารบริหารธุรกิจ, 19(2), 45–60
- อรอนงค์, พ. (2562). พฤติกรรมผู้ใช้งานสินเชื่อเคหะกับปัจจัยด้านความเชื่อถือของธนาคารในเขต  
ภาคใต้.วารสารเศรษฐศาสตร์และการจัดการ, 6(3), 22–34.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). New Jersey: Pearson.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing.  
*Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for  
Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing.  
*Journal of*  
*Marketing*, 68, 1–17.