

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ
เพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารออมสินในเขตจังหวัดเชียงราย**

**Marketing Mix Factors Affecting the Decision to Choose Housing Loan
Services With The Government Savings Bank in Chiang Rai Province**

สุธีธิดา บุญช่วย

Suteetida Bunchuai

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ข้อ ได้แก่ 1) ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารออมสินในเขตจังหวัดเชียงราย 2) ศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารออมสินในเขตจังหวัดเชียงราย และ 3) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารออมสินในเขตจังหวัดเชียงราย กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่สนใจและเคยใช้บริการสินเชื่อสำหรับที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสินในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย จำนวน 400 คน ดำเนินการศึกษาวิจัยด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การทดสอบสถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31 - 40 ปี มีสถานะสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 158 คน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารออมสินในเขตจังหวัดเชียงราย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 3) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารออมสินในเขตจังหวัดเชียงรายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารออมสินในเขตจังหวัดเชียงราย

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจใช้บริการ, สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย, ธนาคาร

ABSTRACT

The study had 3 objectives. Study the demographic characteristics of home loan users with the Government Savings Bank in Chiang Rai Province. Study the level of opinions, marketing mix factors, and decision-making in choosing home loan services with the Government Savings Bank in Chiang Rai Province. Study the marketing mix factors that affect decision-making when choosing home loan services with the Government Savings Bank in Chiang Rai Province. The sample included 400 People who are interested in and have used the Government Savings Bank's home loan services in Chiang Rai Province. This research used a quantitative research methodology. The tool for data collection was the questionnaire, and the data were analyzed using various statistical methods, including frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA, and Multiple regression.

The study found. The majority of the sample consisted of 158 males, aged 31-40 years, married, with a bachelor's degree or equivalent, working as private company employees/ Employees, and with an average monthly income of 15,001-30,000 baht. The opinions of marketing mix factors and decision-making in choosing home loan services with the Government Savings Bank in Chiang Rai Province had the highest level. The differences in age, education, occupation, and monthly income among the sample had different decision-making when choosing home loan services with the Government Savings Bank in Chiang Rai Province. Marketing mix factors, including price, place, promotion, personnel, physical characteristics, and service processes, affected the decision-making when choosing home loan services with the Government Savings Bank in Chiang Rai Province.

Keywords: Marketing Mix Factors, Decision-Making in Choosing, Home Loan, Bank

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจไทย คิดเป็นกว่า 10% ของ GDP ในปี 2565 เมื่อรวมธุรกิจในช่วงโซ่อุปทาน เนื่องจากสร้างการจ้างงานและเชื่อมโยงกับหลายภาคส่วน การลงทุนซื้อที่อยู่อาศัยในประเทศไทยยังให้ผลตอบแทนระยะยาวดีกว่าหลายประเทศ รวมถึงเงิน ความต้องการบ้านพักตากอากาศและที่อยู่อาศัยเพื่อทำงานจากที่บ้านเพิ่มขึ้น ขณะที่ราคาที่ดินใน กรุงเทพฯ สูงขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการขยายการลงทุนไปยังภูมิภาคอื่น รัฐบาลสนับสนุนตลาดที่อยู่อาศัยด้วยการลดค่าธรรมเนียมและเปิดโอกาสให้ชาวต่างชาติซื้อบ้านหลังที่สองในประเทศไทย

ธนาคารออมสิน (GSB) มีบทบาทสำคัญในการช่วยเหลือประชาชนและสนับสนุนเศรษฐกิจผ่านการให้สินเชื่อ โดยมุ่งเน้นกลุ่มที่ต้องการความช่วยเหลือเป็นพิเศษ เช่น แรงงาน ผู้ประกอบการรายย่อย และข้าราชการ ก่อนการอนุมัติสินเชื่อ ธนาคารจะพิจารณาความสามารถในการชำระหนี้อย่างรอบคอบ โดยคำนึงถึงรายได้ ประวัติการกู้ยืม วัตถุประสงค์ในการใช้เงิน และหลักประกัน ธนาคารได้ปรับปรุงกฎระเบียบให้มีความรอบคอบและเป็นธรรม พร้อมมุ่งเน้นการช่วยเหลือลูกค้าและการตัดสินใจที่เอื้อต่อการเติบโตของประเทศ หนึ่งในภารกิจสำคัญคือการสนับสนุนสินเชื่อเพื่อการซื้อ สร้าง ซ่อมแซม และปรับปรุงที่อยู่อาศัย ซึ่งช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน ควบคู่กับการกระตุ้นเศรษฐกิจและการพัฒนาชุมชน สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาล

ผู้วิจัยจึงศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสินในจังหวัดเชียงราย เพื่อให้ธนาคารและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถพัฒนานโยบายและการให้สินเชื่อได้ตรงความต้องการ และเพิ่มโอกาสการเข้าถึงที่อยู่อาศัยของประชาชนมากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารออมสินในเขตจังหวัดเชียงราย
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารออมสินในเขตจังหวัดเชียงราย
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารออมสินในเขตจังหวัดเชียงราย

นิยามศัพท์

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ส่วนประกอบสำคัญในการดำเนินงานของธุรกิจ เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด วจุใจผู้บริโภคให้เกิดความรู้สึกต้องการ และมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการ สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นของบริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารออมสิน จังหวัดเชียงราย ซึ่งส่วนประกอบสำคัญในการดำเนินงานของธุรกิจประกอบไปด้วย 7 ด้าน 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) บุคลากร (People) 6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ 7) กระบวนการ (Process) (เอกก์ ภัทรธนกุล, 2556)

การตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง กระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินค้าเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารออมสินของประชาชนในเขตจังหวัดเชียงราย โดยนำข้อมูลที่ได้รับมาพิจารณาเปรียบเทียบในการประกอบการตัดสินใจอย่างมีเหตุผล ซึ่งประกอบไปด้วย 5 กระบวนการ ได้แก่ 1) ด้านการตระหนักถึงปัญหา 2) ด้านการแสวงหาข้อมูล 3) ด้านการประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อหรือใช้บริการ (Kotler and Keller, 2016 อ้างถึงใน อาทิตยา ศิริเรือง, 2567)

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่สนใจและเคยใช้บริการสินค้าสำหรับที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสินในพื้นที่จังหวัดเชียงราย กำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน คำนวณตามสูตร Cochran (1977) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5

ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตพื้นที่ในการเก็บข้อมูลภายในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย

ขอบเขตด้านเวลา

ผู้วิจัยใช้เวลาในการศึกษาเอกสารและเก็บรวบรวมข้อมูลระยะเวลา 4 เดือน ตั้งแต่ เดือนสิงหาคม ถึง พฤศจิกายน พ.ศ. 2568

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศศิพร บุญชู (2560) กล่าวว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่สามารถมีผลต่อการตัดสินใจ พฤติกรรม และทัศนคติของแต่ละบุคคล โดยปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ในด้านอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นตัวกำหนดให้เกิดความแตกต่างทางด้านของความรู้สึก ทัศนคติและพฤติกรรมการแสดงออก

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ประจักษ์ วงษ์ศักดิ์ (2564) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ เป็นแนวคิดในการกำหนดกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจให้เหมาะสมกับการแข่งขันในยุคปัจจุบัน ซึ่งประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ด้านราคา (Price)

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. ด้านบุคคล (People)
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
7. ด้านกระบวนการ (Process)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

Kotler and Keller (2016 อ้างถึงใน อาทิตยา ศิริเรือง, 2567) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภค ว่าเป็นกระบวนการในการประเมินผลตัวเลือกเพื่อนำสู่การบรรลุเป้าหมาย โดยประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา (Need Recognition) เป็นกระบวนการซื้อหรือใช้บริการที่เกิดขึ้นจากปัญหาของผู้บริโภค เนื่องจากมีความต้องการที่แตกต่างกัน โดยความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในหรือภายนอก ซึ่งแรงกระตุ้นที่เกิดจากภายในร่างกายของตนเอง

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคได้รับแรงกระตุ้นจากปัญหาหรือความต้องการที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดการแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อ โดยข้อมูลอาจเป็นข้อมูลจากแหล่งข่าวสารจากบุคคล จากแหล่งธุรกิจ แหล่งข้อมูลทั่วไป และแหล่งข้อมูลจากประสบการณ์ เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าในขั้นตอนที่ 2 แล้ว จะนำไปสู่การประเมินถึงศักยภาพ คุณสมบัติต่างๆ ที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจ ซึ่งได้จากการเปรียบเทียบข้อมูล ราคา ความชอบ ภายลักษณะของตราสินค้าของแต่ละสินค้า และสิ่งสำคัญสำหรับนักการตลาดในการพัฒนากลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

4. การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคได้ประเมินทางเลือกต่างๆ แล้ว ผู้บริโภคจะดำเนินการซื้อหรือมีความตั้งใจ และมีการตัดสินใจซื้อเพื่อตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นในความต้องการ โดยได้เปรียบเทียบ จากการประเมินคุณสมบัติของตราสินค้าต่างๆ การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการเรียนรู้และเป็นการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภค และการซื้อจะมีผลต่อตราสินค้าสมบูรณ์เมื่อเกิดการซื้อจริง

5. การประเมินหลังการซื้อหรือใช้บริการ (Post Purchase Behavior) หลังจากเกิดการซื้อแล้วผู้บริโภคจะมีความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจภายหลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการไปใช้แล้ว ซึ่งความรู้สึกพึงพอใจนั้นจะขึ้นกับคุณสมบัติ และความคาดหวังของผู้บริโภคที่สามารถตอบสนองความต้องการตามการโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือไม่

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลัดดา อินตะใจ และคณะ (2567) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตภาคเหนือตอนล่างผลการศึกษาพบว่า 1) ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตภาคเหนือตอนล่าง ภาพรวมทุกด้าน อยู่ในระดับมาก 2) คุณภาพการให้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตภาคเหนือตอนล่าง ภาพรวมทุกด้าน อยู่ในระดับมาก 3) ปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านเอกลักษณ์ขององค์กรส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตภาคเหนือตอนล่าง คิดเป็นร้อยละ 38.40 และ 4) ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า และด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตภาคเหนือตอนล่าง คิดเป็นร้อยละ 35.40 และเข้าใจลูกค้า และด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตภาคเหนือตอนล่าง

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารออมสินในเขตจังหวัดเชียงรายที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารออมสินในเขตจังหวัดเชียงราย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์

1. เพศ
2. อายุ
3. สถานภาพ
4. ระดับการศึกษา
5. อาชีพ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ด้านบุคลากร
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ
7. ด้านกระบวนการให้บริการ

(Philip Kotler,1997)

ตัวแปรตาม

การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ
เพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารออมสิน
ของประชาชนในเขตจังหวัดเชียงราย

1. การตระหนักถึงปัญหา
2. การค้นหาข้อมูล
3. การประเมินทางเลือก
4. การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ
5. การประเมินหลังการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ

(Philip Kotler,2016)

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารออมสินในเขตจังหวัดเชียงราย ใช้วิธีการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารออมสินในเขตจังหวัดเชียงราย ศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารออมสินในเขตจังหวัดเชียงราย และศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารออมสินในเขตจังหวัดเชียงราย ทางผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่างในการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มประชากรตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ศึกษาวิจัย ได้ดำเนินการรวบรวมชุดข้อมูลแบบสอบถามจากการลงพื้นที่เก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรตัวอย่างในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าตำราทางวิชาการ เอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารออมสินของประชาชนในเขตจังหวัดเชียงราย เพื่อเป็นแนวทางกำหนดกรอบแนวคิดในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษาการวิจัยเพื่อพิจารณาตรวจสอบ โครงสร้าง คำถาม การใช้ภาษา และความครอบคลุมในเนื้อหาสาระ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น
3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่นำมาใช้ ที่พัฒนาขึ้นหรือนำมาใช้ ด้านความตรงเชิงพิสัย (face validity) ความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) ความครอบคลุมของข้อคำถาม ความเป็นปรนัย (objectivity) ตลอดจนความชัดเจนในการใช้ภาษา จำนวนข้อคำถาม และตรวจสอบว่า ข้อคำถามแต่ละข้อเป็นตัวแทนของสิ่งที่ต้องการวัดหรือไม่ ความถูกต้องเหมาะสม ความครอบคลุมและให้คำแนะนำ สิ่งสมควรปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ดำเนินการวิเคราะห์ผลจากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ เกณฑ์พิจารณาคือค่า IOC

4. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาไปทำการทดสอบ (Try-out) กับประชากรในจังหวัดเชียงรายที่ยื่นขอสินเชื่อธนาคารออมสินในจังหวัดเชียงรายที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการและมีความเหมาะสมหรือไม่ จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (สุวิมล ติรกาพันธ์, 2550) มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) ที่ค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.973 ซึ่งถือได้ว่าอยู่ในระดับดีมาก หมายถึง แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงได้

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้และปรับปรุงแก้ไขแล้วไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยต่อไป

6. ผู้วิจัยประสานงานติดต่อกับบุคคลที่ขอเข้าสัมภาษณ์ โดยแจ้งวัตถุประสงค์ของการวิจัย นัดหมายวันและเวลาการสัมภาษณ์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิจัยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากความคิดเห็นความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารออมสินในเขตจังหวัดเชียงราย ที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย โดยแจกแบบสอบถามให้ ประชาชนที่สนใจและเคยใช้บริการสินเชื่อสำหรับที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสินในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย จำนวน 400 คน

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการวิจัยในครั้งนี้ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.25 อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 มีสถานะสมรส จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.25 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารออมสินในเขตจังหวัดเชียงราย ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อแยก

พิจารณารายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน เรียงลำดับดังนี้ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ใช้บริการสินเชื่อ เพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารออมสินในเขตจังหวัดเชียงราย ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อแยกพิจารณารายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน เรียงลำดับดังนี้ ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการประเมินหลังการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ตามลำดับ

4. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารออมสินในเขตจังหวัดเชียงรายที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารออมสินในเขตจังหวัดเชียงราย

n = 400

	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	1.011	0.119		8.485	0.000
X ₁	0.025	0.028	0.035	0.872	0.384
X ₂	0.105	0.030	0.149	3.504	0.001*
X ₃	0.121	0.030	0.163	4.053	0.000*
X ₄	0.062	0.031	0.089	1.999	0.046*
X ₅	0.066	0.030	0.088	2.235	0.026*
X ₆	0.202	0.030	0.260	6.729	0.000*
X ₇	0.202	0.031	0.252	6.477	0.000*
R = 0.838		R ² = 0.702		F = 47.893*	
SE _{est} = 0.17117		R ² _{adj} = 0.697			

a. Dependent Variable: Y

จากตาราง พบว่า สามารถสร้างรูปแบบสมการพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารออมสินในเขตจังหวัดเชียงราย เรียงตามระดับความมีอิทธิพลได้ดังนี้

สมการพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารออมสินในเขตจังหวัดเชียงราย ในรูปสมการคะแนนดิบ ได้ดังนี้

$$Y = 1.011 + 0.105(X_2) + 0.121(X_3) + 0.062(X_4) + 0.066(X_5) + 0.202(X_6) + 0.202(X_7) + e$$

และสามารถสร้างสมการพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารออมสินในเขตจังหวัดเชียงราย ในรูปคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$$Z(Y) = 0.149(X_2) + 0.163(X_3) + 0.089(X_4) + 0.088(X_5) + 0.260(X_6) + 0.252(X_7) + e$$

สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารออมสินในเขตจังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งผลการวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารออมสินในเขตจังหวัดเชียงราย โดยมีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 69.70 ($R^2_{adj} = 0.697$) และมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ 0.17117

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารออมสินในเขตจังหวัดเชียงราย สามารถนำผลมาอภิปรายในประเด็นต่างๆ ได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารออมสินในเขตจังหวัดเชียงราย ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากธนาคารออมสินมีผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่หลากหลายครอบคลุมกลุ่มลูกค้าทุกกลุ่ม เช่น สินเชื่อซื้อที่อยู่อาศัย ปลูกสร้าง ต่อเติม ซ่อมแซม หรือรีไฟแนนซ์ เป็นต้น มีการคิดดอกเบี้ยที่เป็นธรรมไม่สูงเกินไป มีสาขากระจายตัวอยู่ในหลายอำเภอของจังหวัดเชียงราย อีกทั้งพนักงานธนาคารเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการให้บริการกับลูกค้าเป็นอย่างดี ไม่เลือกปฏิบัติ เป็นไปตามแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอัญญิกา แก้วศิริ (2560) ที่ได้ให้ความหมายที่ธนาคารออมสินได้ใช้เครื่องมือที่ช่วยกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจสินค้าและการบริการ ได้เหมาะสมกับสถานการณ์ทางการตลาดที่มีการ

เปลี่ยนแปลงไปของผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในจังหวัดเชียงราย สอดคล้องกับลัดดา อินตะใจ และคณะ (2567) ที่ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตภาคเหนือตอนล่างผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตภาคเหนือตอนล่าง ภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก และคุณภาพการให้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตภาคเหนือตอนล่าง ภาพรวมทุกด้าน อยู่ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับปราณชนิน สังข์แสงใส (2565) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดีและปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินโดยรวมอยู่ในระดับมาก

2. การตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารออมสินในเขตจังหวัดเชียงราย ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากธนาคารออมสินเป็นธนาคารของภาครัฐที่ได้รับการรับประกันจากรัฐบาล ทำให้ได้รับความน่าเชื่อถือจากผู้ใช้บริการเมื่อค้นหาข้อมูลด้วยตนเองหรือการแนะนำจากบุคคลรอบข้าง เป็นไปตามแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของวิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2562) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจใช้บริการคือ กระบวนการในการกำหนดขั้นตอนของการเลือกตั้งแต่กระบวนการแรกจนถึงกระบวนการสุดท้าย โดยมีเหตุผลและข้อมูลประกอบกระบวนการตัดสินใจ สอดคล้องกับธวัชรัตน์ จินดา (2563) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานนราษฎรอุทิศ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานนราษฎรอุทิศ จังหวัดสุราษฎร์ธานี อยู่ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับกัญจน์ญ์ เอื้อสุทธิสุนทร (2566) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารพาณิชย์ ของประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในช่วงวัยทำงาน (ตั้งแต่อายุ 22-60 ปี) พบว่าการเลือกใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารพาณิชย์ ของประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในช่วงวัยทำงาน อยู่ในระดับมากที่สุด

3. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารออมสินในเขตจังหวัดเชียงรายที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสินยังไม่ตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าทุกกลุ่ม โดยสังเกตจากกลุ่มตัวอย่างที่อายุไม่เกิน 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี นักเรียน/นักศึกษาและพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท จะมีการตัดสินใจต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างอื่น ซึ่งอาจเป็นเหตุผลมาจากการที่ธนาคารมีมาตรการที่ค่อนข้างเข้มงวดกับลูกค้าที่เข้ามากู้เงินเพื่อป้องกันหนี้เสียในอนาคต เป็นไปตามแนวคิดปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของศศิพร บุญชู (2560)

ที่กล่าวว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่คาดว่าจะสามารถมีผลต่อการตัดสินใจ พฤติกรรม และทัศนคติของแต่ละบุคคล สอดคล้องกับกิตติศักดิ์ ปุจฉากร และ พันธ์กร สิมะขจรบุญ (2566) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านบุคคลด้านระดับการศึกษาและอาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารแห่งหนึ่ง และยังสอดคล้องกับธวัชรรัตน์ จินดา (2563) ที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาถนนราษฎร์อุทิศ จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า สถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของการใช้บริการ และความถี่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาถนนราษฎร์อุทิศจังหวัดสุราษฎร์ธานี ณ ระดับนัยสำคัญ ที่ .05

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารออมสินในเขตจังหวัดเชียงราย เป็นไปตามแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของประจักษ์ วงษ์ศักดิ์ (2564) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นแนวคิดในการกำหนดกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจให้เหมาะสมกับการแข่งขันในยุคปัจจุบัน ดังที่ธนาคารออมสินได้ควบคุม การให้บริการอย่างมีคุณภาพให้ผู้บริโภคใช้เป็นข้อมูลในการประเมิน คุณภาพและมูลค่าของสินค้าที่เขาคาดหวังจะได้รับก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการ สอดคล้องกับกิตติศักดิ์ ปุจฉากร & พันธ์กร สิมะขจรบุญ (2566) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากรหรือพนักงาน และกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารแห่งหนึ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารออมสินในเขตจังหวัดเชียงรายเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรขยายการศึกษาไปยังพื้นที่อื่นที่มีประชากรอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก เช่น เขตเมืองใหญ่จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดลำปาง และจังหวัดอื่นในภาคเหนือ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและสามารถเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารออมสิน หรือควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการได้รับ

อนุมัติสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน เพื่อช่วยให้ธนาคารและผู้ที่เกี่ยวข้องมีข้อมูลที่หลากหลาย สามารถนำไปปรับใช้ในการพัฒนาหรือออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของประชากรกลุ่มตลาดเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ดังนั้น ธนาคารออมสินจึงควรออกผลิตภัณฑ์สินเชื่อให้หลากหลายครอบคลุมกลุ่มวัยทำงานใหม่ที่อายุ และรายได้ยังไม่สูง รวมถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านการประเมินหลังการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ระดับความคิดเห็นต่ำที่สุด ดังนั้น ธนาคารออมสินจึงควรมีมาตรการดูแลฐานลูกค้าให้เกิดความเชื่อมั่น เช่น การลดดอกเบี้ยเมื่อไม่เปลี่ยนสัญญา การดูแลระหว่างการผ่อนสินเชื่อ เป็นต้น เพื่อยังคงต่อสัญญาสินเชื่อเมื่อครบกำหนด และบอกต่อให้กับคนรู้จักมาใช้บริการเพิ่มเติม

เอกสารอ้างอิง

- ปิยทัศน์ ตรีเพ็ชร.(2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.
- พัทธ์ธากานต์ ไสภณเชาว์กุล. (2563). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของรถโดยสารประจำทางขนาดเล็กสาย 36 กรุงเทพมหานคร-สัตหีบ-รังสิต*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก.
- ศศิพร บุญชู. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรรในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุรัสดา มีด้วง. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสินสำนักราชดำเนิน เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุวิมล ติรภานันท์. (2550) *การสร้างเครื่องมือวัดตัวแปรในการวิจัยทางสังคมศาสตร์ : แนวทางสู่การปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรประพัทธ์ ฅ นคร. (2560). *ความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- อัญธิกา แก้วศิริ. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- อาทิตยา ศิริเรือง. (2567). *พฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจ และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้บริการร้านทำเล็บในเมืองโครสเตรชประเทศนิวซีแลนด์: การศึกษาเชิงคุณภาพ*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Cochran, W.G. (1977) . *Sampling Techniques*. 3d ed. New York : John Wiley and Sons Inc.