การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม กับธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ของพนักงานเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

THE DECISION TO USE CONDOMINIUM MORTGAGE SERVICES WITH BANGKOK BANK PUBLIC COMPANY LIMITED OF PRIVATE EMPLOYEES IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA

ธนาวุฒิ ซื่อเธียรสกุล

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2563

การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม กับธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ของพนักงานเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ธนาวุฒิ ซื่อเธียรสกุล

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

THE DECISION TO USE CONDOMINIUM MORTGAGE SERVICES WITH BANGKOK BANK PUBLIC COMPANY LIMITED OF PRIVATE EMPLOYEES IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA

THANAWUT SUETHIENSAKUL

A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

(Business Administration (Marketing))

Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2020

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม

กับธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ของพนักงานเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

ธนาวุฒิ ซื่อเธียรสกุล

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก

(อาจารย์ ดร.อัจฉรียา ศักดิ์นรงค์)

..... ประธาน

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

ชื่อเรื่อง	การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ของพนักงานเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	ธนาวุฒิ ซื่อเธียรสกุล
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2563
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. อัจฉรียา ศักดิ์นรงค์

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ พนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และสนใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยประเภท คอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า พนักงานเอกชนที่มีเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านการรู้จักตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 42.4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 30.2

คำสำคัญ : คุณค่าตราสินค้า, ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

Title	THE DECISION TO USE CONDOMINIUM MORTGAGE SERVICES WITH BANGKOK BANK PUBLIC COMPANY LIMITED OF PRIVATE EMPLOYEES IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	THANAWUT SUETHIENSAKUL
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2020
Thesis Advisor	Atchareeya Saknarong , Ph.D.

This research aims to study the decision to use the condominium mortgage services of Bangkok Bank Public Company Limited among private employees in the Bangkok metropolitan area. The sample group in this research consisted of 400 private employees in the Bangkok metropolitan area who have used the services of Bangkok Bank and have considered using the condominium mortgage services of Bangkok Bank. A questionnaire was used as a tool for data collection. The statistics for the analysis of the data included percentage, mean and standard deviation. The statistics for hypothesis testing included a t–test, one–way analysis of variance and multiple regression analysis. The results were as follows: private employees had differences in terms of gender, age and income had overall different decision on the condominium mortgage services of Bangkok Bank at a statistically significant level of 0.05. The brand equity in the categories of perceived quality, brand awareness and brand loyalty affected their overall decision to use the condominium mortgage services with Bangkok Bank at a statistically significant level of 0.05 and an adjusted R^2 of 42.4%. The services marketing mix in the categories of personnel factor, marketing promotion factor, product factor and physical environment factor affected the overall decision to use the condominium mortgage services of Bangkok Bank at a statistically significant level of 0.05 and an adjusted R^2 of 30.2%.

Keyword : Brand Equity Services Marketing Mix Mortgage Services

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากอาจารย์ ดร.อัจฉรียา ศักดิ์นรงค์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา ข้อแนะนำ ช่วยเหลือ ตรวจสอบ รวมทั้งแก้ไขข้อบกพร่อง และข้อผิดพลาดต่างๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความเมตตากรุณา และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา อ.ดร. รสิตา สังข์บุญนาค และ รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่ได้ให้เกียรติเป็นกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ ซึ่งได้ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ รวมถึงเจ้าหน้าที่คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคมทุกท่าน ที่คอยให้การสนับสนุนด้านต่างๆ ตลอดมา ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยนี้ รวมถึงกำลังใจและความช่วยเหลือต่างๆ จากครอบครัว หัวหน้างาน รุ่นพี่ รุ่นน้อง และเพื่อนๆ ทุกท่านที่มีส่วนสำคัญในการทำให้งานวิจัยฉบับนี้ประสบความสำเร็จไปได้ด้วยดี

อนึ่ง ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อธนาคารพาณิชย์และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ตลอดจนผู้ที่สนใจ ซึ่งหากงานวิจัยครั้งนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ธนาวุฒิ ซื่อเธียรสกุล

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ

กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ

สารบัญ ..... ช

สารบัญตาราง ..... ฌ

สารบัญรูปภาพ ..... ฏ

บทที่ 1 บทนำ 1

ภูมิหลัง 1

ความมุ่งหมายของงานวิจัย 4

ความสำคัญของงานวิจัย 4

ขอบเขตการวิจัย 5

นิยามศัพท์เฉพาะ 8

กรอบแนวคิดงานวิจัย 11

สมมติฐานการวิจัย 12

บทที่ 2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 13

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ 13

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ 17

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า 25

4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 37

5. ความรู้เกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย 55

6. ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) 57

7.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 61
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย 66
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง 66
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 68
การเก็บรวบรวมข้อมูล 74
การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล 75
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 76
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 82
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 82
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล 83
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 84
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 115
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 118
สังเขปการวิจัย 118
สรุปผลการวิจัย 119
การอภิปรายผล 125
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย 132
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป 134
บรรณานุกรม 136
ภาคผนวก 141
ประวัติผู้เขียน 150

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงการเฉลี่ยขนาดตัวอย่าง 6

ตาราง 2 แสดงการเฉลี่ยขนาดตัวอย่าง 68

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม 84

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าโดยรวม 86

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้า จำแนกเป็นรายด้าน 87

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม 89

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการจำแนกเป็นรายด้าน 90

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร 95

ตาราง 9 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test 97

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ 97

ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test 99

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe 99

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 100

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test 102

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test 102

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test 104

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe 105

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 106

ตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของคุณค่าตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม 108

ตาราง 20 ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ 109

ตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม 111

ตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ 112

ตาราง 23 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน..... 115

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย 11
ภาพประกอบ 2 ขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางการเลือกและการตัดสินใจซื้อ..... 19
ภาพประกอบ 3 องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า 27
ภาพประกอบ 4 แบบจำลองวิธีการสร้างคุณค่าตราสินค้า..... 31
ภาพประกอบ 5 ลำดับขั้นของความได้เปรียบในการรับรู้ตราสินค้า 34
ภาพประกอบ 6 ตราสัญลักษณ์ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)..... 57
ภาพประกอบ 7 โครงสร้างองค์กรธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) 59

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

ที่อยู่อาศัยถือได้ว่าเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ การมีที่อยู่อาศัยจึงเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงการมีคุณภาพชีวิตที่ดี ประชาชนส่วนใหญ่ที่ยังไม่มีที่อยู่อาศัย จึงมีความต้องการที่จะมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง โดยส่วนใหญ่แล้วผู้ซื้อที่อยู่อาศัยจะใช้เงินสะสมของตัวเองบางส่วนสำหรับเงินดาวน์หรือผ่อนดาวน์ ส่วนที่เหลือทั้งหมดผู้ซื้อจะใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยจากสถาบันการเงินแทนที่การออมเงินไว้ในระยะยาวแล้วค่อยซื้อหรือสร้างบ้าน ส่งผลให้ธุรกิจภาคอสังหาริมทรัพย์โดยเฉพาะธุรกิจที่อยู่อาศัยกลายเป็นภาคเศรษฐกิจที่มีความสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ ดังจะเห็นได้จากอัตราการขยายตัวของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่มีการเติบโตต่อเนื่อง รวมถึงการได้รับการสนับสนุนจากนโยบายภาครัฐส่งผลให้อัตราการเติบโตของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เพิ่มขึ้นเรื่อยมา (มูลนิธิประเมินค่าทรัพย์สินแห่งประเทศไทย, 2546)

ตลาดอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยทั่วประเทศในปี 2561 ที่ผ่านมามีการขยายตัวขึ้นสะท้อนจากมูลค่ายอดโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยทั่วประเทศที่ขยายตัว โดยปัจจัยสำคัญที่ผลักดันการฟื้นตัว ได้แก่ การขยายตัวของเศรษฐกิจไทยที่มีการเติบโตดีขึ้นตั้งแต่ปี 2560 ต่อเนื่องถึงปี 2561 ทิศทางดอกเบี้ยในประเทศที่อยู่ในระดับต่ำโดยเฉพาะอัตราดอกเบี้ยที่อยู่อาศัยบุคคลทั่วไปที่ปรับลดลงค่อนข้างมากเมื่อเทียบกับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ MLR การแข่งขันในการให้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์ที่เพิ่มขึ้น ทั้งนี้ ปี 2562 ภาพรวมตลาดอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยมีแนวโน้มขยายตัวลดลงจากปีก่อนหน้า ปัจจัยฉุดสำคัญ คือ การกำกับดูแลสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยผ่านการกำหนดระดับ Loan-to-Value (LTV) ที่เข้มงวดขึ้น และอุปสงค์จากชาวจีนที่ชะลอตัว ส่งผลให้มีการคาดการณ์ว่ายอดโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยทั่วประเทศในปี 2562 อาจปรับลดลงทั้งในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยเฉพาะคอนโดมิเนียมมีโอกาสที่ยอดการโอนลดลงมากที่สุด เนื่องจากเป็นกลุ่มที่อยู่อาศัยที่ได้รับผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมจากมาตรการ LTV และกำลังซื้อของต่างชาติที่อ่อนแอลง ขณะที่ผู้ประกอบการอาจชะลอการเปิดตัวโครงการใหม่เนื่องจากกำลังซื้อที่ชะลอตัว ผนวกกับภาวะอุปทานส่วนเกินที่ยังคงมีอยู่ โดยเฉพาะคอนโดมิเนียม

ภาพรวมตลาดคอนโดมิเนียมในปี 2561 ที่ผ่านมาถือว่าขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ราคาเฉลี่ยคอนโดมิเนียมมีการปรับตัวสูงขึ้น ขณะที่อุปทานหรือปริมาณความต้องการขายคอนโดมิเนียมในกรุงเทพฯ ก็เพิ่มสูงขึ้น ทำเลที่นิยมในการพัฒนาโครงการยังคงเป็น โซนพญาไท

รัชดาภิเษก พหลโยธิน ตามมาด้วยโซนพระโขนง สวนหลวง และโซนธนบุรี เพชรเกษม ซึ่งทั้ง 3 ทำเล มีอัตราการเพิ่มของอุปทานสูงที่สุดกว่า 65-70% ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา โดยแนวโน้มตลาดคอนโดมิเนียมในกรุงเทพฯ ปี 2562 คาดการณ์ว่าอุปทานใหม่จะเพิ่มขึ้นประมาณ 53,000 หน่วย ใกล้เคียงกับตัวเลขเฉลี่ย 5 ปีที่ผ่านมา มีการพัฒนาสินค้าให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ทั้งนี้ วิเคราะห์ว่าการปรับตัวของราคาคอนโดฯ ในกรุงเทพอีก 1-3 ปีข้างหน้า จะปรับตัวสูงขึ้นในอัตราที่ลดลง เฉลี่ยอยู่ในระดับ 6-7% ต่อปี ผู้ประกอบการเน้นพัฒนาโครงการในราคาขายที่ไม่สูงมากนัก ประกอบกับมาตรการควบคุมสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยที่เข้มงวดมากขึ้น ซึ่งจะมีผลกระทบโดยเฉพาะตลาดระดับกลาง-บน หากแต่ตลาด Luxury และ Super Luxury จะไม่ได้รับผลดังกล่าว เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อด้วยเงินสด

ในมุมของผู้บริโภค การเลือกซื้อคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่ เพื่อตอบสนองการใช้ชีวิตประจำวัน ในเรื่องของความสะดวกสบายในการเดินทาง การเลือกซื้อคอนโดฯ จึงถือเป็นทางเลือกที่ตอบโจทย์สำหรับไลฟ์สไตล์คนเมือง ซึ่งคอนโดฯ ใจกลางเมืองส่วนใหญ่ มักจะสร้างให้อยู่ในแนวรถไฟฟ้า หรืออยู่บนทำเลที่มีศักยภาพ ใกล้ห้างสรรพสินค้า ตลาด หรือร้านอาหาร โดยคอนโดฯ ในปัจจุบันจะเน้นการทำพื้นที่ส่วนกลางให้ตอบโจทย์กับสไตล์ของคนยุคใหม่มากขึ้น อาทิ พื้นที่สีเขียวขนาดใหญ่ มีห้องสมุด ฟิตเนส ทั้งนี้ ผู้บริโภคบางกลุ่มซื้อคอนโดฯ เพื่อการลงทุน เก็งกำไรหรือปล่อยเช่า เนื่องจากใช้เงินลงทุนที่น้อยกว่าจึงทำได้ง่ายกว่าการซื้อบ้านเพื่อปล่อยเช่า ดังนั้น ความต้องการสินเชื่อเพื่อซื้อที่อยู่อาศัยจึงมีความสำคัญอย่างมาก ซึ่งผู้บริโภคน้อยรายที่จะสามารถซื้อคอนโดฯ ได้ด้วยเงินสะสมของตนเอง สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์จึงเป็นทางออกที่จะทำให้สามารถซื้อคอนโดฯ ได้ โดยสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยเป็นผลิตภัณฑ์ทางการเงินประเภทหนึ่ง ซึ่งธนาคารพาณิชย์ต่างๆ จะให้บริการด้วยเงื่อนไขและข้อเสนอที่แตกต่างกันออกไป ส่งผลให้ให้ผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบและตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ที่มีข้อเสนอที่เหมาะสมและให้ผลประโยชน์สูงสุด

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งในปี 2487 ปัจจุบันเป็นหนึ่งในธนาคารชั้นนำในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ด้วยมูลค่าของสินทรัพย์รวม 3,116,750 ล้านบาท โดยเป็นผู้นำในการสนับสนุนทางการเงินแก่ธุรกิจขนาดใหญ่และ SMEs ในประเทศไทย มีการให้บริการทางการเงินอย่างครบวงจร จัดเป็นผู้นำในภาคการธนาคารไทยมาโดยตลอด เป็นผลมาจากปรัชญาทางธุรกิจและเจตนารมณ์ของการเป็น “เพื่อนคู่คิด มิตรคู่บ้าน” เคียงข้างลูกค้าและสังคมไทยมาตลอด 75 ปีที่ผ่านมา สำหรับสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงเทพ หรือ “สินเชื่อบ้านบัวหลวง” ประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เช่น สินเชื่อบ้านสำหรับลูกค้าทั่วไป สินเชื่อสำหรับ

โครงการจัดสรรที่ธนาคารให้การสนับสนุน และสินเชื่อเพื่อรีไฟแนนซ์สินเชื่อที่อยู่อาศัยจากสถาบันการเงินอื่น เป็นต้น โดยสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยเป็นแหล่งเงินทุนที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตอบสนองความต้องการด้านที่อยู่อาศัยได้ สำหรับความต้องการที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดฯ ของผู้บริโภคในปัจจุบัน ไม่เพียงแต่เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านที่อยู่อาศัยเท่านั้น แต่ต้องตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตประจำ หรือให้ผลตอบแทนทางการลงทุนที่คุ้มค่า ซึ่งผู้บริโภคในปัจจุบันสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลข่าวสารของสถาบันการเงินได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว มีการเปรียบเทียบเพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจ แม้ว่าในปัจจุบันสถานการณ์ภาพรวมตลาดคอนโดมิเนียมจะมีแนวโน้มราคาปรับตัวสูงขึ้น ประกอบกับมาตรการของภาครัฐที่เข้มงวดขึ้น อาจมีผลกระทบต่อหลักเกณฑ์และสัดส่วนในการพิจารณาสินเชื่อ ซึ่งธนาคารกรุงเทพต้องยึดหลักเกณฑ์ดังกล่าวและนำมาปรับใช้ในการพิจารณา โดยธนาคารต้องวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาด โดยนำปัจจัยต่างๆ เช่น คุณค่าตราสินค้า หรือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มาศึกษาถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยโดยเฉพาะคอนโดฯ ให้สอดคล้องกับความต้องการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการกับธนาคาร แม้ว่าแบรนด์ธนาคารกรุงเทพจะเป็นที่รู้จักและมีความแข็งแกร่ง แต่การสร้างการรับรู้รวมถึงความภักดีเป็นส่วนที่ธนาคารต้องให้ความสำคัญ รวมถึงพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สอดคล้องกับสโลแกน “เพื่อนคู่คิด มิตรคู่บ้าน” ของธนาคาร

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาถึงด้านประชากรศาสตร์ คุณค่าตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม พร้อมทั้งศึกษาปัญหาในการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของพนักงานเอกชนที่เคยใช้บริการและสนใจใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เพื่อเป็นแนวทางในการนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนทางการกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขันและการสร้างความได้เปรียบทางการตลาด อีกทั้งเพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมตลอดจนถึงการรักษาฐานลูกค้าเดิมให้คงอยู่และสร้างความเชื่อมั่นในคุณค่าของการให้บริการด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคาร และเป็นแนวทางในการพัฒนาทางการตลาดสินเชื่อของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้นต่อไป

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของงานวิจัย

1. ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สามารถนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม ให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายมากขึ้น และนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนการตลาด ปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

2. ธนาคารพาณิชย์อื่นๆ สามารถนำผลงานวิจัยไปใช้ในการวางแผนในการพัฒนาการให้บริการและออกแบบผลิตภัณฑ์ทางด้านสินเชื่อ ที่ตอบโจทย์กับความต้องการของผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคาร

3. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นประโยชน์ทางวิชาการแก่ผู้ที่สนใจในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย โดยสามารถนำไปปรับปรุง สร้างสรรค์ และใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาวางแผนงานในอนาคต

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ พนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และสนใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และสนใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ทำการคำนวณ เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของ (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2558) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มเติมอีกจำนวน 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเขตที่เป็นศูนย์กลางของธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาคารสำนักงานจำนวนมาก (Center Business District) (PPTV Online, 2559) (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, 2559) ได้มา 5 เขต มีดังนี้ เขตบางรัก เขตปทุมวัน เขตวัฒนา เขตสาทร และเขตจตุจักร

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควต้า (Quota Sampling) โดยเลือกตัวอย่างจากเขตที่สุ่มได้จากขั้นตอนที่ 1 เขตละเท่าๆ กัน ได้กลุ่มตัวอย่างเขตละ 80 คน

ตาราง 1 แสดงการเฉลี่ยขนาดตัวอย่าง

เขต	จำนวนตัวอย่าง(คน)	สถานที่เก็บข้อมูล
เขตบางรัก	80	ไอทีเอฟ ทาวเวอร์ และอาคารวรวัฒน์
เขตปทุมวัน	80	อาคารอัมรินทร์ทาวเวอร์ และเพลินจิต ทาวเวอร์
เขตวัฒนา	80	อาคารอินเตอร์เชนจ์ 21 และอาร์เอสยู ทาวเวอร์
เขตสาทร	80	เอ็มไพร์ทาวเวอร์ และอาคารสาธรซิตี้ทาวเวอร์
เขตจตุจักร	80	ตึกช้าง และอาคารรสา ทาวเวอร์
รวมทั้งสิ้น	**400**	

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากพนักงานเอกชน ในเขตบางรัก เขตปทุมวัน เขตวัฒนา เขตสาทร เขตจตุจักร ตามขั้นที่ 3 ซึ่งให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจนครบ 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) **ได้แก่**

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 20 – 29 ปี

1.2.2 30 – 39 ปี

1.2.3 40 - 49 ปี

1.2.4 50 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.2 ปริญญาตรี

1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.4.1 15,001 – 25,000 บาท

1.4.2 25,001 – 35,000 บาท

1.4.3 35,001 – 45,000 บาท

1.4.4 45,001 – 55,000 บาท

1.4.5 ตั้งแต่ 55,001 บาท ขึ้นไป

2. คุณค่าตราสินค้า

2.1 ด้านการรู้จักตราสินค้า

2.2 ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้

2.3 ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า

2.4 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

3.2 ด้านราคา

3.3 ด้านการจัดจำหน่าย

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

3.5 ด้านบุคคล

3.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

3.7 ด้านกระบวนการบริการ

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **สินเชื่อที่อยู่อาศัย** หมายถึง สินเชื่อที่ให้แก่บุคคลทั่วไปเพื่อจัดหาอสังหาริมทรัพย์มาใช้ประโยชน์เพื่อการอยู่อาศัยแยกเป็นการจัดหาที่ดินบ้านหรือที่ดินพร้อมบ้านที่อยู่อาศัยห้องชุดในอาคารชุดเพื่ออยู่อาศัยและแฟลตและอาคารพาณิชย์และตึกแถวเพื่ออยู่อาศัย

2. **การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย** หมายถึง มูลเหตุที่มีผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เพื่อขอสนับสนุนสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยโดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ วงเงินสินเชื่อที่ได้รับสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ระยะเวลาการผ่อนชำระสอดคล้องกับวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ ตัวชี้วัดเครดิตของผู้ขอสินเชื่อมีความเหมาะสม และมีการสนับสนุนวงเงินอื่นๆ อาทิ การสนับสนุนวงเงินสินเชื่อค่าเฟอร์นิเจอร์และตกแต่ง

3. **ลักษณะประชากรศาสตร์** หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4. **คุณค่าตราสินค้า** หมายถึง การเกิดความรู้สึกเชิงบวกในสายตาของผู้บริโภคต่อคุณสมบัติ เอกลักษณ์ที่โดดเด่นของตราสินค้า การที่ผู้บริโภคสัมผัสถึงความแตกต่างกับตราสินค้าอื่น เกิดความเชื่อถือ มั่นใจถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทุกครั้งเมื่อนึกถึง ประกอบด้วย

4.1 ด้านการรู้จักตราสินค้า หมายถึง ความสามารถของผู้บริโภคในการจดจำข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อันได้แก่ การจดจำสัญลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ได้เป็นอย่างดี ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารที่มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคทราบว่า “สินเชื่อบ้านบัวหลวง” เป็นผลิตภัณฑ์ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และผลิตภัณฑ์และการบริการทางการเงินของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เป็นที่รู้จักต่อผู้บริโภค

4.2 ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงการให้บริการทางการเงินที่ครบวงจรและทันสมัย มีการให้บริการทางการเงินที่ดีกว่าธนาคารอื่น มีความรู้สึกปลอดภัย และเชื่อมั่นในคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

4.3 ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า หมายถึง ทุกสิ่งที่เชื่อมต่อตราสินค้ากับความทรงจำของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ได้แก่ การรู้จักธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มาเป็นเวลานาน ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีภาพลักษณ์ที่ดี ในมุมมองความ รู้สึกของผู้บริโภค และผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

4.4 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่ยึดมั่นผู้บริโภคกับตราสินค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ผู้บริโภคใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เป็นประจำ ถ้าต้องการใช้บริการทางการเงิน จะนึกถึงธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เป็นอันดับแรก มีความยินดีที่จะบอกต่อผู้อื่นให้ใช้บริการทางการเงินกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และยังคงเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) แม้ว่าบุคคลอื่นจะแนะนำให้ใช้บริการกับธนาคารอื่น

5. **ส่วนประสมทางการตลาดบริการ** หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ทางการตลาดที่ใช้เป็นเครื่องมือเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 7 ด้าน ได้แก่

5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงเทพมีความหลากหลาย เอกสารที่ใช้ในการพิจารณาขอกู้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย มีการจัด Package สินเชื่อที่น่าสนใจ และความทันสมัยของเทคโนโลยีในการให้บริการ

5.2 ด้านราคา หมายถึง ความเหมาะสมของอัตราดอกเบี้ย และค่าใช้จ่ายอื่นๆ สำหรับการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าคู่แข่งขัน อัตราดอกเบี้ยเป็นมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา ค่าเบี้ยประกันอัคคีภัยเหมาะสมกับมูลค่าหลักประกัน และค่าเบี้ยประกันชีวิตเหมาะสมกับวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ

5.3 ด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการมาใช้บริการ สถานที่ให้บริการมีความเหมาะสม สะดวกสบาย มีการติดป้ายแนะนำการใช้บริการอย่างชัดเจน และมีช่องทางการให้บริการที่หลากหลาย เช่น ช่องทางทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Internet banking

5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมที่เป็นสิ่งจูงใจ กระตุ้น และเร่งเร้าการใช้บริการของผู้บริโภค ได้แก่ มีช่องทางการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ที่หลากหลาย มีการส่งเสริมการขายในการปรับลดอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมในการให้บริการ มีการร่วมมือในการเข้าร่วมโครงการสนับสนุนการปล่อยสินเชื่อ หรือการกระตุ้นเศรษฐกิจกับภาครัฐอย่างเหมาะสม และมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กับธนาคาร

5.5 ด้านบุคคล หมายถึง ปัจจัยโดยรวมในการให้บริการของพนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ซึ่งได้แก่ การให้ข้อมูลรายละเอียดของการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ประกอบด้วย พนักงานธนาคารมีความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำในการให้บริการ พนักงานธนาคารมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ พนักงานธนาคารให้บริการลูกค้าอย่างเท่า

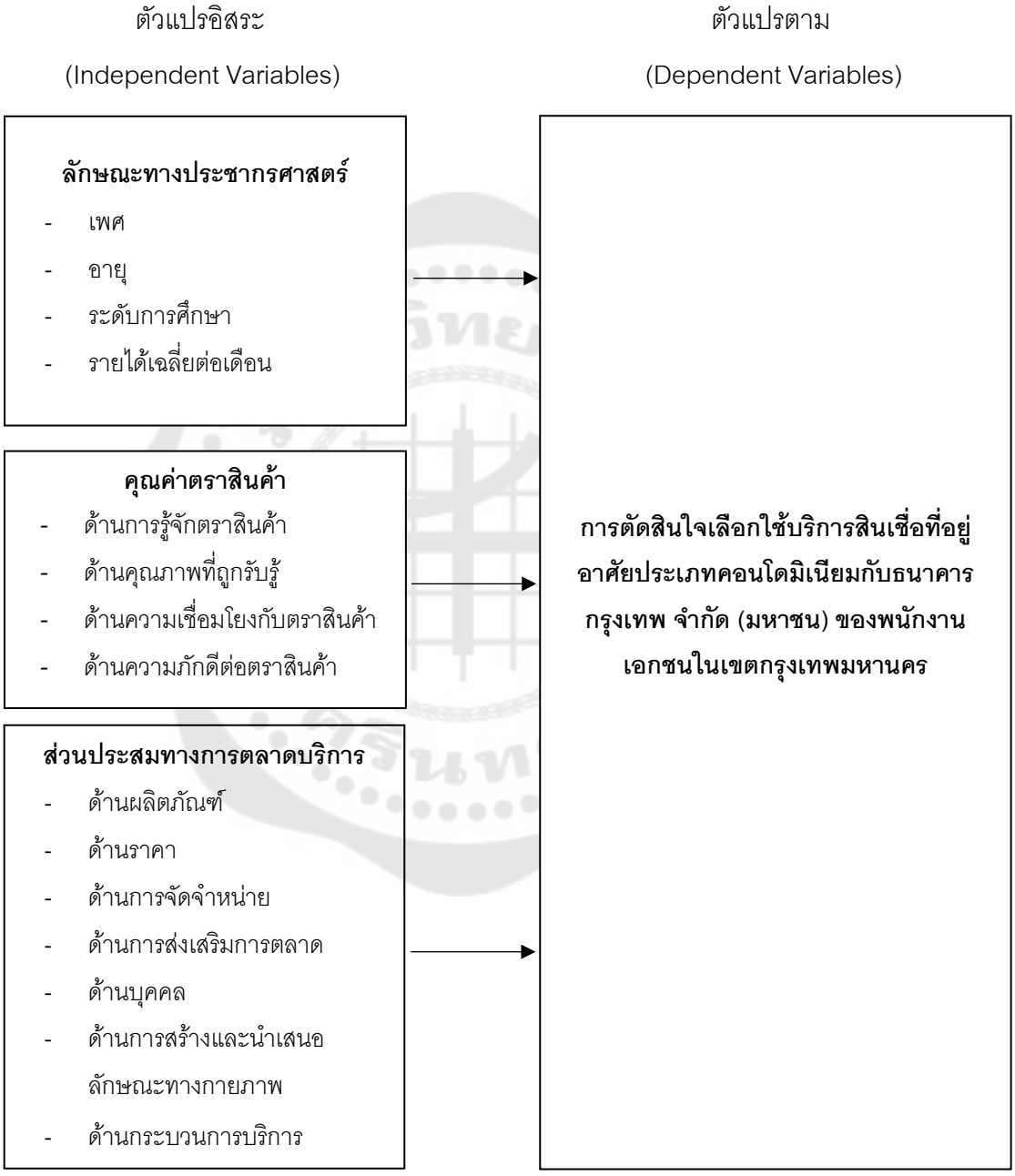
เทียมกัน พนักงานธนาคารสามารถตอบคำถามจัดหาข้อมูล และแก้ไขปัญหาได้ถูกต้องตรงตามที่ลูกค้าต้องการ

5.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง รูปลักษณ์ทางกายภาพของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่สามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ให้เข้ามาใช้บริการได้ ประกอบด้วย การรักษาความสะอาด และความมีระเบียบในสำนักงาน เช่นการจัดวางอุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงาน เอกสารคำขอกู้ และป้ายสัญลักษณ์ต่างๆ ป้ายประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของธนาคารอยู่ในตำแหน่งที่เห็นได้อย่างชัดเจน เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการของธนาคารมีความทันสมัยและได้รับการบริการที่รวดเร็ว และธนาคารมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี

5.7 ด้านกระบวนการบริการ หมายถึง องค์ประกอบขั้นตอนในการดำเนินการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ได้แก่ มีขั้นตอนง่าย สะดวก รวดเร็วในการติดต่อ มีระเบียบและขั้นตอนต่างๆ ในการให้บริการที่ไม่ยุ่งยากและชัดเจน มีระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำ เข้าใจง่ายและเชื่อถือได้ และจำนวนพนักงานมีมากพอในการให้บริการ

กรอบแนวคิดงานวิจัย

ในการศึกษาคุณค่าตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในงานวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. พนักงานเอกชนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

2. คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2
เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร” มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
5. ความรู้เกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย
6. ประวัติและความเป็นมาของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ (Demographic segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลักด้านประชากรศาสตร์ โดยถือเกณฑ์ เช่น เพศ รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา ยุคสมัย อายุ ขั้นตอนในวัฏจักรชีวิตครอบครัว หรือเป็นการแบ่งส่วนตลาดตามขนาด โครงสร้าง และการกระจายของประชากร การแบ่งส่วนตลาดตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย ได้แก่ อายุ เพศ ขนาด ครอบครัว รายได้ การศึกษา และอาชีพ ซึ่งใช้ในการแยกแยะความแตกต่างของกลุ่มลูกค้า โดยถือเกณฑ์จากความต้องการของลูกค้า และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ของลูกค้า ซึ่งมักจะมีความสัมพันธ์กับตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ดังนี้

1. อายุ (Age) ความชื่นชอบและความสามารถของลูกค้าจะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ แต่อย่างไรก็ตามตัวแปรชนิดนี้อาจเป็นตัวแปรลวงก็ได้ เช่น การขายสินค้าที่มีคนวัยหนุ่มสาวเป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่ผู้สูงอายุมาซื้อแทน ทั้งนี้ สาเหตุมาจากตลาดเป้าหมายนั้นไม่ได้เป็นกลุ่มที่มีอายุต่างกันตามปีเกิด แต่เกิดจากจิตวิทยาภายในของคน ทีคิดว่าตัวเองยังเป็นหนุ่มสาวอยู่

2. ขั้นของวงจรชีวิต (Life-cycle stage) บุคคลที่อยู่ในขั้นของวงจรชีวิตเดียวกันอาจมีความต้องการ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยขั้นของวงจรชีวิตจะอธิบายถึงพฤติกรรม และความต้องการของบุคคลต่างๆ เช่น โสด แต่งงานใหม่ ผู้สูงอายุ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสร้างโอกาสให้กับ

นักการตลาดในการเสนอการบริการ และผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้

3. เพศ (Gender) ผู้หญิงและผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้หญิงมักจะมีความละเอียดอ่อนและต้องการค้นหาข้อมูลต่างๆ ให้มากขึ้นก่อนทำการตัดสินใจ ส่วนผู้ชายมักจะมีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง และมักจะมุ่งที่บางสิ่งบางอย่างที่จะช่วยให้เขาสามารถบรรลุตามเป้าหมายได้

4. รายได้ (Income) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนการตลาดสำหรับสินค้าและบริการอย่างไร เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดที่ใช้กันมานานแล้วสำหรับสินค้าและบริการ อย่างไรก็ตาม รายได้อาจไม่สามารถบอกได้ว่าใครจะเป็นลูกค้าที่ดีที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์นั้นๆ แม้ว่ารายได้เป็นตัวชี้วัดความสามารถในการจ่าย แต่การเลือกซื้ออาจเกี่ยวข้องกับปัจจัยอื่น เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา

5. ยุคสมัยของคน (Generation) คนแต่ละรุ่นจะได้รับอิทธิพลจากเวลาที่เปลี่ยนไป ทำให้มีความสนใจที่แตกต่างกัน เช่น ในด้านดนตรี ภาพยนตร์หรือการเมือง ณ ช่วงเวลาหนึ่งเวลาใด ซึ่งนักประชากรศาสตร์เรียกกลุ่มเหล่านี้ว่า กลุ่มคนที่สมาชิกในกลุ่มมีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ ร่วมกัน มีมุมมองและค่านิยมเหมือนกัน นักการตลาดมักนำสัญลักษณ์ และรูปภาพที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ที่สำคัญของกลุ่มคนเหล่านี้ มาใช้ในการโฆษณา ซึ่งจะสามารถแบ่งกลุ่มออกได้เป็น 7 กลุ่ม คือ (1) กลุ่มคนในยุคเศรษฐกิจถดถอย (Depression) (2) กลุ่มคนในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 (World war II) (3) กลุ่มคนหลังสงครามโลก (Postwar) (4) กลุ่มคนในช่วงต้นก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 (Leading – Edge baby boomer) (5) กลุ่มคนในช่วงท้ายของสงครามโลกครั้งที่ 2 (Trailing – Edge baby boomer) (6) กลุ่มคน Generation X (7) กลุ่มคน Generation Y

Kotler and Keller (2016) ได้กล่าวถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal factor influencing consumer behavior) คือ การตัดสินใจของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะบุคคลต่างๆ

1. อายุ (Age) ผู้บริโภคที่ช่วงอายุแตกต่างกัน ส่งผลทำให้มีความต้องการที่ต่างกัน นักการตลาดจึงสามารถใช้เกณฑ์อายุเป็นตัวแบ่งส่วนตลาดได้ตามช่วงอายุ

2. เพศ (Gender) ผู้บริโภคแต่ละเพศจะมีทัศนคติ และพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป เนื่องมาจากการรับรู้ พันธุกรรม และสภาพทางสังคม ปัจจัยทางด้านเพศส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคอย่างมาก เช่น การเลือกซื้อเสื้อผ้าถ้าเป็นเพศหญิงจะใช้อารมณ์ในการตัดสินใจก่อน แต่เพศชายจะอ่านข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพส่งผลให้มีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าสินค้านั้นเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพใด เพื่อที่จะจัดเตรียมให้มีความเหมาะสม และสอดคล้องกับกลุ่มบุคคล

ภาวิณี กาญจนาภา (2554) กล่าวว่า หลากหลายตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่นิยมนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งส่วนตลาด มีดังต่อไปนี้

1. อายุ ถูกใช้เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์หลายชนิด บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความชอบหรือสนใจในกิจกรรมที่ต่างกัน และสนใจในผลิตภัณฑ์ต่างประเภทกันไปในแต่ละช่วงอายุของบุคคล

1.1 วัยเด็ก เป็นวัยที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ประเภทการ์ตูน ลูกอม ขนมต่างๆ สื่อที่กลุ่มคนวัยนี้ให้ความสนใจเป็นพิเศษมักจะเป็นสื่อทางโทรทัศน์ เป็นรายการสำหรับเด็ก เน้นความสนุกสนาน

1.2 วัยรุ่น บุคคลในวัยนี้มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่ และให้ความบันเทิง กลุ่มบุคคลวัยรุ่นนี้เป็นตลาดที่ดีสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทภาพยนตร์ คอมพิวเตอร์ เสื้อผ้า สื่อประเภทโทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ วิทยุ หรืออินเทอร์เน็ตต่างๆ

1.3 วัยรุ่นตอนปลายถึงวัยกลางคน ผู้ที่อยู่ในวัยนี้เป็นตลาดที่ดีสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีราคาปานกลางถึงราคาสูง เนื่องจากคนกลุ่มนี้มีรายได้เป็นของตนเอง ทั้งยังเหมาะกับผลิตภัณฑ์ที่สามารถแสดงให้เห็นถึงผลของการใช้งาน ที่ชะลอหรือยับยั้งการเข้าสู่วัยกลางคนของตนเอง เช่น รถยนต์ โทรศัพท์มือถือ รวมทั้งตลาดเครื่องสำอางที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นสตรีวัยกลางคน สื่อที่จะใช้ในการเข้าถึงบุคคลกลุ่มนี้จะเป็นสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ต่างๆ

1.4 วัยเกษียณอายุหรือวัยชรา คนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มคนที่มีรายได้ไม่มากนัก นิยมเก็บออมเพื่อใช้จ่ายในยามจำเป็น ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะกับบุคคลในวัยนี้จะเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทเสริมสร้างความแข็งแรงของสุขภาพ เช่น สถานที่ออกกำลังกายเพื่อเสริมสร้างสุขภาพต่างๆ การเข้าถึงบุคคลกลุ่มนี้จะต้องอาศัยความระมัดระวังไม่ให้เกิดการแบ่งแยกของช่วงอายุว่ากำลังจะเข้าสู่วัยชราหรือวัยเกษียณอายุอย่างชัดเจน เพื่อหลีกเลี่ยงการต่อต้านด้านการรับรู้ สื่อที่เข้าถึงกลุ่มบุคคลในวัยนี้ จะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ หรือวิทยุ

2. เพศ บุคคลที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะมีความสนใจหรือความชอบที่แตกต่างกัน เช่น สุภาพสตรีให้ความสนใจกีฬาประเภท เทนนิส ว่ายน้ำ หรือสนใจผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความสวยความงามต่างๆ ในขณะที่สุภาพบุรุษให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ประเภทกีฬาบางประเภท ได้แก่ ไต่ภูเขา เจ็ตสกี ฟุตบอล จึงเป็นโอกาสที่ดีสำหรับนักการตลาดที่จะจัดวางผลิต

ผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการและกิจกรรมของแต่ละเพศ นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์บางชนิดมีการแบ่งเพศของสินค้าอย่างเด่นชัด เช่น น้ำหอม โดยน้ำหอมกลิ่นของผู้หญิงกับผู้ชายจะมีความแตกต่างกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน การเสพสื่อก็จะแตกต่างกันออกไปด้วย ซึ่งผู้ชายมีแนวโน้มที่จะสนใจในนิตยสารเกี่ยวกับเครื่องมือเครื่องใช้ บ้าน เฟอร์นิเจอร์ ในขณะที่ผู้หญิงจะให้ความสนใจในนิตยสารเพื่อความสวยความงามต่างๆ

3. เชื้อชาติ บุคคลที่มีเชื้อชาติเดียวกันมักจะมีวิถีการดำเนินชีวิต ค่านิยม วัฒนธรรม ความเชื่อที่เหมือนกัน ซึ่งมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งปัจจัยด้านเชื้อชาติสามารถนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์บางประเภท เช่น เสื้อผ้า อาหาร เครื่องประดับ เป็นต้น

4. รายได้ เป็นปัจจัยที่สะท้อนให้เห็นถึงอำนาจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค นักการตลาดจึงนิยมใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด นอกจากนี้รายได้ยังมีผลต่อประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมักมีความสนใจในสินค้าที่มีคุณภาพดี และสินค้าฟุ่มเฟือยมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำที่ให้ความความสนใจในสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต

5. วงจรชีวิตครอบครัว แต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) จะเป็นตัวชี้วัดว่าบุคคลใดจะทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆ เช่น ในช่วงที่ครอบครัวมีบุตร ผลิตภัณฑ์ที่สมาชิกในครอบครัวอาจให้ความสนใจเป็นพิเศษอาจเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก ของเล่น และเด็กอาจเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือครอบครัวที่เพิ่งสมรส ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาจเป็นสามีหรือภรรยา หรือเป็นการตัดสินใจร่วมกันระหว่างสามีกับภรรยา ซึ่งอาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง เช่น บ้าน รถยนต์ เป็นต้น สำหรับครอบครัวที่สมาชิกในครอบครัวชราภาพแล้วอาจสนใจผลิตภัณฑ์ที่มีราคาไม่สูงมากนัก และเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

6. ตัวแปรอื่นๆ ได้แก่ อาชีพ ระดับการศึกษา นักการตลาดสามารถที่จะเลือกใช้ตัวแปรดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด หรือการใช้ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ร่วมกับตัวแปรอื่นๆ เช่น ตัวแปรด้านภูมิศาสตร์ และตัวแปรวิถีด้านการดำเนินการชีวิตที่เรียกว่า Geodemographic Segmentation

นอกจากนี้ปัจจัยทางด้านประชากรนั้นยังมีลักษณะอื่นๆ อีก ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์กับการสื่อสารได้ โดยบุคคลที่มีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ก็จะมีแนวโน้มที่ความคิดความอ่าน และพฤติกรรมแตกต่างกันด้วย

จากแนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์ข้างต้นนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2560) ซึ่งกล่าวว่าการแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลักด้านประชากรศาสตร์ โดยถือเกณฑ์ เช่น เพศ รายได้ ศาสนา ยุคสมัย อายุ ขั้นตอนในวัฏจักรชีวิตครอบครัว หรือเป็นการแบ่งส่วนตลาดตามขนาด โครงสร้าง และการกระจายของประชากร และแนวคิดทฤษฎีของ (ภาวิณี กาญจนาภา, 2554) ในด้านตัวแปรอื่น เช่น อาชีพ ระดับการศึกษา เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ของงานวิจัยนี้ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ โดยธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สามารถนำไปกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมได้

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

วิเชียร วิทยอุดม (2555) ให้คำจำกัดความของการตัดสินใจ คือ กระบวนการที่คนต้องเลือกทางเลือกหลาย ๆ ทาง ทางเลือกคือการเปรียบเทียบระหว่างทางเลือกต่างๆ และประเมินผลของแต่ละทางเลือก โดยมีหลากหลายแนวทางเพื่อนำไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการเลือกกระทำสิ่งหนึ่งจากหลายๆ ทางเลือก การตัดสินใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับสินค้า และบริการ โดยกระบวนการที่สำคัญที่สุดคือกระบวนการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะเลือกตามข้อมูล และข้อจำกัดของสถานการณ์การตัดสินใจ

Kotler and Keller (2016) คอตเลอร์ ได้แบ่งขั้นตอนต่าง ๆ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็น 5 ขั้นตอน คือ

1. การตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหา
2. การแสวงหาข้อมูล ข่าวสาร
3. การประเมินทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเป็นเวลานานกว่าจะมีการซื้อจริง และมีผลกระทบหลังจากการซื้อตามมาอีกด้วย

1. การตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition)

ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหาเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดขึ้น

(1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น กระหายน้ำ เป็นต้น

(2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ เห็นเพื่อนมีรถใหม่ก็อยากจะได้ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจโดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งเป็น

(1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น

(2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขาย ร้านค้าบรรจุภัณฑ์

(3) แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชนหรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

(4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นของการตัดสินใจซื้อ โดยต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

(1) ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)

(2) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)

(3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)

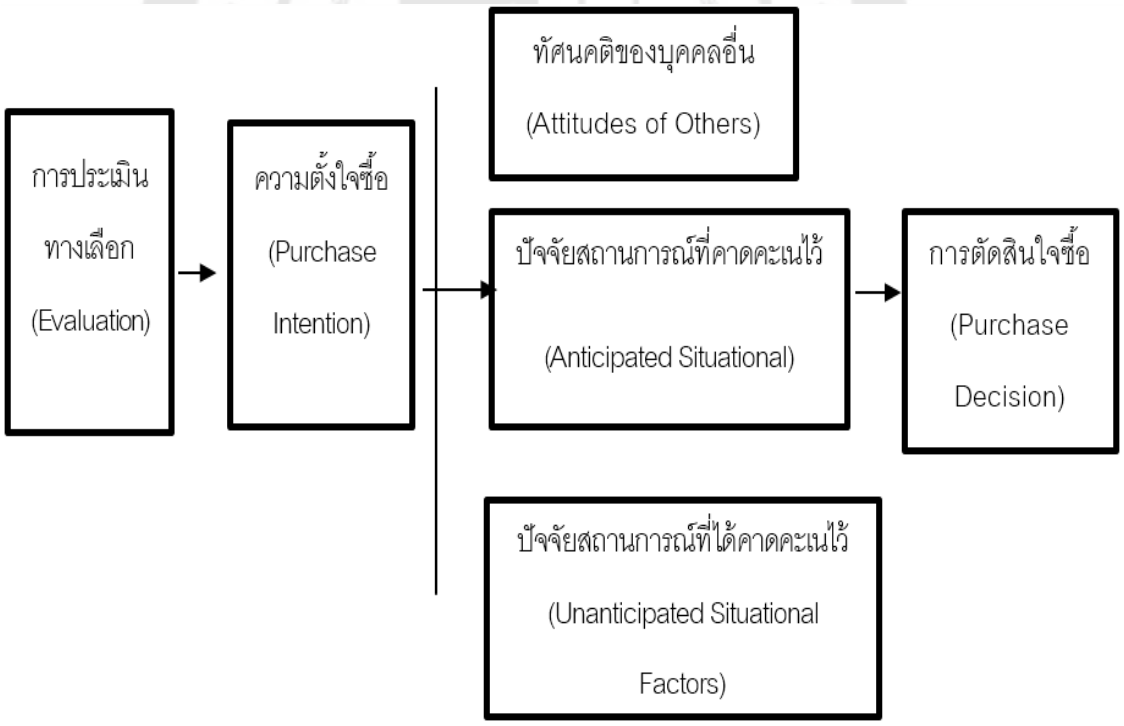
(4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)

(5) วิธีการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

หลังจากลูกค้าได้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ โดยความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าจะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าของคู่แข่งขัน และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังซื้อ ขั้นตอนดังกล่าวอาจข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มขั้นตอนใดก่อนก็ได้ ซึ่งจะแสดงให้เห็นว่าการะบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง มีผลกระทบหลังจากการซื้อ โดยรายละเอียดแต่ละขั้นตอนเป็นดังนี้



ภาพประกอบ 2 ขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางการเลือกและการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552)

ขั้นที่ 1 การรับรู้ปัญหาหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) คือ ผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็นและความต้องการของสินค้าว่าต้องการสินค้าใด การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในตน ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นเอง หรืออาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากทั้งภายนอกและภายใน ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นปรารถนา (Acquired Needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Physiological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่ง จะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีการจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้รู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่ตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางตอบสนองความต้องการภายหลัง เมื่อความต้องการถูกสะสมไว้มากๆ จะทำให้เกิดการปฏิบัติการในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางตอบสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

1. แหล่งบุคคล (Personal Source) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน และคนรู้จัก เป็นต้น

2. แหล่งการค้า (Commercial Source) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ และการจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

3. แหล่งประสบการณ์ (Experiential Source) ได้แก่ การควบคุม การตรวจ และการใช้สินค้า เป็นต้น

4. แหล่งชุมชน (Public Source) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

5. แหล่งทดลอง (Experimental Source) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวการณ์ตลาดของผลิตภัณฑ์ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการใช้ผลิตภัณฑ์

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆ จากแหล่งการค้าซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมการให้ข้อมูลได้ แหล่งข้อมูลแต่ละแหล่งจะมีอิทธิพลต่อการซื้อที่

แตกต่างกัน แหล่งข้อมูลที่สัมฤทธิ์ผลมากที่สุดจะมาจากแหล่งบุคคล โดยปกติแหล่งข้อมูลจากแหล่งการค้าจะให้ข้อมูลทั่วๆ ไปให้ผู้บริโภค แต่ข้อมูลจากแหล่งบุคคลจะช่วยประเมินผลผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภค นักการตลาดสามารถพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภคในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคจะทราบถึงตราสินค้า และคุณลักษณะของสินค้าทั้งหมดที่มีอยู่ในตลาดซึ่งจะพบว่าผู้บริโภคให้ความสนใจเฉพาะสินค้าที่มีลักษณะตรงตามความต้องการของตน โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าต่างๆ ที่เป็นทางเลือก (Choice Set) และตัดสินใจเลือกซื้อเพียงตราสินค้าเดียว

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาความสำคัญ และประโยชน์ที่จะได้รับก่อนการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก ซึ่งกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

1. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) ผู้บริโภคจะพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติอะไรบ้าง ซึ่งคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดในความรู้สึกของผู้บริโภคนั้นมีความแตกต่างกันออกไป โดยมีการประเมินผลคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีพื้นฐาน ดังนี้

1.1 ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตน

1.2 ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในความรู้สึกของตน

1.3 ผู้บริโภคจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้านั้น

1.4 ผู้บริโภคจะแสวงหาสินค้าที่มีคุณภาพสูงแต่ราคาต่ำ

คุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์นอกจากจะทำให้เกิดความสนใจโดยทั่วๆ ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน นักการตลาดจึงแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็นส่วนๆ ตามคุณสมบัติที่สร้างความพอใจขั้นต้นให้แก่ผู้ซื้อได้แตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหา และจัดลำดับของผลิตภัณฑ์

3. ผู้บริโภคมีพัฒนาการในความเชื่อมั่นเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค และความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

4. ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละตราสินค้า

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง หลังจากได้มีการประเมินผลจากขั้นที่ 3 โดยมีปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) 3 ปัจจัยนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

ขั้นที่ 5 การประเมินหลังการซื้อหรือพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลังการซื้อ และทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคจะสามารถตอบได้ว่ามีความพึงพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ที่ได้เลือกใช้นักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้ออันเป็นสิ่งสำคัญ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) ได้กล่าวว่า โมเดลอย่างง่ายในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วยส่วนที่สำคัญ 3 ส่วนคือ (1) ปัจจัยนำเข้า (2) กระบวนการ และ (3) ผลลัพธ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยนำเข้า (Input) เกิดจากปัจจัยภายนอกซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ส่วนสำคัญของปัจจัยนำเข้า คือ

(1) กิจกรรมส่วนประสมทางการตลาด

(2) สภาพแวดล้อมทางสังคม และวัฒนธรรม

ซึ่งทั้ง 2 ประการนี้ เป็นปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคดังนี้

1.1 ปัจจัยนำเข้าด้านส่วนประสมทางการตลาด (Market mix input) เป็นกิจกรรมการตลาดที่พยายามเข้าถึงผู้บริโภคโดยการแจ้งข่าวสารและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อ และใช้ผลิตภัณฑ์หรือเรียกว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

(1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) โดยการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างเหนือคู่แข่งขัน

(2) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) โดยการกำหนดราคาเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ

(3) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place strategy) โดยการกระจายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ทั่วถึง เพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการซื้อหา

(4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy) ซึ่งประกอบด้วย

(4.1) กลยุทธ์ด้านการโฆษณา (Advertising strategy) โดยการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จัก และจดจำได้

(4.2) กลยุทธ์ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) โดยใช้ความพยายามของพนักงานขาย ณ จุดขาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

(4.3) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales promotion strategy) ได้แก่ การลด แลก แจก แถม เป็นต้น

(4.4) กลยุทธ์ด้านการให้ข่าว และประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation strategy) โดยการสร้างความสัมพันธ์อันดี และเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์และองค์กร

(4.5) กลยุทธ์ด้านการตลาดทางตรง (Direct marketing strategy) ได้แก่ การใช้แคตตาล็อก จดหมายตรงหรือการขายผ่านทางเว็บไซต์ เป็นต้น

นอกจากนั้นยังมีสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ที่เป็นสิ่งที่บริษัทควบคุมไม่ได้ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ (1) เศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ อัตราแลกเปลี่ยน รายได้ของผู้บริโภค (2) เทคโนโลยี เช่น การเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ต (3) กฎหมาย และการเมือง เช่น กฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค เสถียรภาพทางการเมืองหรือความมั่นคงของรัฐบาล (4) วัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณี ความเชื่อ เป็นต้น

2. กระบวนการ (Process) หรือกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer decision making process) จะเกี่ยวข้องกับวิธีหรือขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา หรือการรับรู้ถึงความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ สถานภาพทางเศรษฐกิจหรือรายได้ การศึกษา ค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิต ตลอดจนปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งหมายถึงปัจจัยภายใน ประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง ซึ่งมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

3. ผลลัพธ์ (Output) ส่วนที่เป็นผลลัพธ์ของโมเดลอย่างง่ายในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับกิจกรรม 2 ประการ คือ (1) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และ (2) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) โดยนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาการ

ประเมินผลภายหลังการซื้อของผู้บริโภค เพื่อนำไปปรับปรุง และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังอันจะนำไปสู่การเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภคจากการซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแลกกับการใช้สินค้า และบริการ ทั้งนี้ หมายถึงกระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior role) หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาบทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณา และผู้แสดงโฆษณา (Presenter) ให้บทบาทใดบทบาทหนึ่ง เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้ โดยทั่วไปไปมี 5 บทบาท คือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ ริเริ่มซื้อ และเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง

2. ผู้มีอิทธิพล (Influence) บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำตั้งใจหรือไม่ได้ตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อการซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

3. ผู้ตัดสินใจ (Decision) บุคคลผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไรสักอย่าง ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน

4. ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลที่ซื้อสินค้าจริง

5. ผู้ใช้ (User) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์

การบริการวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

จากแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจที่กล่าวมาข้างต้น ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นตอนที่ (1) การตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหา (2) การแสวงหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาเฉพาะขั้นตอนที่ 4 คือ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อหรือการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

วิทยา จารุพงศ์โสภณ (2557) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า เป็นตัวช่วยสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ระหว่างผลิตภัณฑ์ที่มีแบรนด์กับผลิตภัณฑ์ไม่มีแบรนด์ให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าที่แตกต่างกันนั้นจะมีคุณสมบัติที่เหมือนกันทุกประการ แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคจะรู้สึกถึงความแตกต่างกัน ซึ่งมีผลมาจากความพึงพอใจในแต่ละตราสินค้า และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ รวมถึงความเต็มใจในการจ่ายของผู้บริโภคในที่สุด เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าแตกต่างกันนั้น สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่นอกเหนือจากความต้องการด้านสินค้า เช่น ความต้องการทางด้านอารมณ์ (Emotional Benefit) ได้แตกต่างกัน

ณปภา ชวเลิศสกุล (2553) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง กลุ่มของสินทรัพย์ (Asset) ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า เป็นสัญลักษณ์ที่สามารถเพิ่มหรือลดมูลค่าตราสินค้า และบริการให้กับบริษัท

Kotler and Keller (2009) กล่าวว่า ตราสินค้า หมายถึง สินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ มีคุณค่าทางจิตวิทยา เป็นคุณค่าที่เพิ่มขึ้นมาในบริการและผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังเป็นเครื่องสะท้อนของผู้บริโภค ว่ามีความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อผลิตภัณฑ์

ความสำคัญของตราสินค้า

วิทยา จารุพงศ์โสภณ (2557) ตราสินค้านอกเหนือจากจะสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขันที่จำหน่ายสินค้าหรือบริการชนิดเดียวกันแล้ว ยังนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรที่เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย รวมไปถึงการนำไปสู่ความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า และเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในที่สุด เป็นการนำมาซึ่งผลตอบแทนทางการเงินที่สูงขึ้นจากความเต็มใจจ่ายของลูกค้าที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น (Price Premium) ความสำคัญของตราสินค้าสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค

สินค้านั้นจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้แหล่งที่มาของสินค้า รู้ว่าใครคือผู้ผลิต และใครเป็นผู้รับผิดชอบในการผลิตสินค้านั้นๆ ซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะเป็นความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นจากตัวสินค้า เช่น สินค้านั้นประสิทธิภาพไม่ตรงกับความต้องการที่ตั้งไว้ ความเสี่ยงทางด้านร่างกาย เช่น สุขภาพเสียหายหลังจากใช้สินค้านั้นๆ ความเสี่ยงทางการเงิน เช่น ราคาที่จ่ายไปนั้นไม่คุ้มค่ากับคุณภาพที่ผู้บริโภคพึงจะได้รับ รวมทั้งความเสี่ยงทางสังคมหรือจิตใจ และความเสี่ยงทางด้านเวลา เป็นต้น วิธีลดความเสี่ยงใน

การบริโภคสินค้า คือ การเลือกซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักกันดีในท้องตลาด เนื่องจากผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องค้นหาข้อมูลสินค้าประกอบการตัดสินใจซื้อมากนัก โดยเฉพาะสินค้าที่ผู้บริโภคเคยใช้มาก่อนแล้ว ความสำคัญที่มากที่สุดของการมีตราสินค้า คือ ในมุมมองของผู้บริโภคตราสินค้าจะเป็นสัญลักษณ์ของการรับประกันคุณภาพ

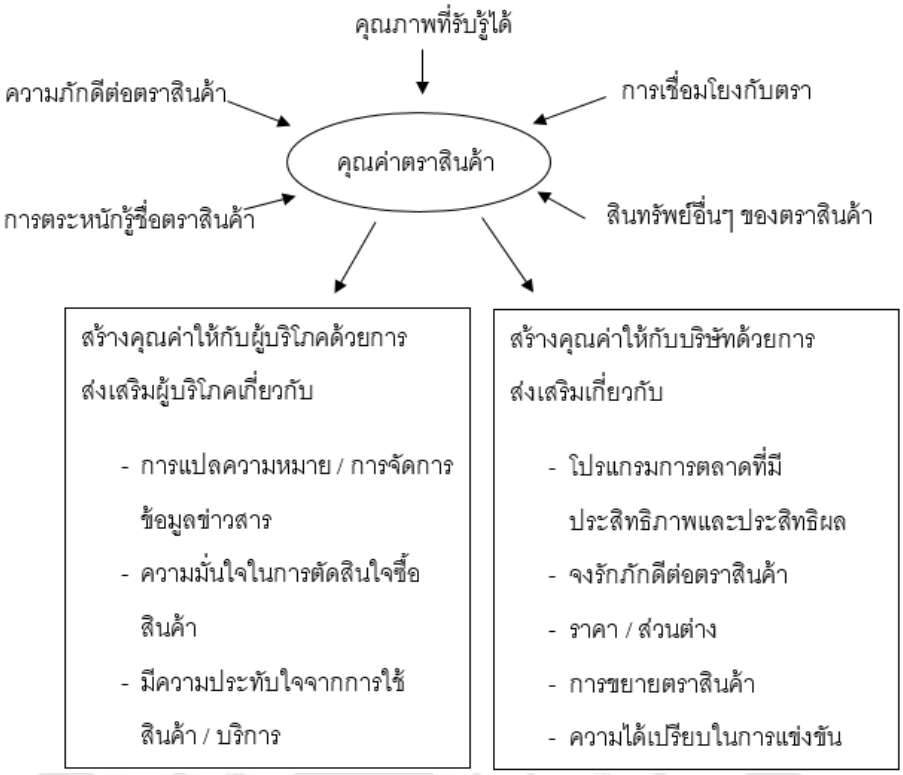
2. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อองค์กร

สินค้าเป็นสัญลักษณ์ในการรับประกันคุณภาพของสินค้า จึงช่วยยกระดับความพึงพอใจของลูกค้า ช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาด เนื่องจากตราสินค้าจะช่วยปกป้องการลอกเลียนแบบสินค้าจากคู่แข่งขันได้ และสิ่งที่สำคัญที่สุดคือ ตราสินค้าที่มีมูลค่าจะนำมาซึ่งผลตอบแทนทางการเงินที่มากยิ่งขึ้น จากความเต็มใจจ่ายของลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น (Price Premium)

ดังนั้นการสร้างและบริหารจัดการตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่สำคัญในการวางแนวทางและขององค์กร ผู้บริหารจะต้องให้ความใส่ใจในการบริหารจัดการตราสินค้า โดยเริ่มจากการกำหนดทิศทาง และภาพลักษณ์ของตราสินค้า ให้มีความสอดคล้อง ชัดเจน ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค รวมไปถึงการถ่ายโอนภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์กรนั้นให้ไปอยู่ในความทรงจำ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค และสุดท้ายคือการตรวจสอบ การบริหารจัดการ ภาพลักษณ์เหล่านั้นอย่างสม่ำเสมอ

องค์ประกอบของตราสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา (2554) ตราสินค้ามีองค์ประกอบอยู่ 5 ส่วน คือ การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) ดังภาพประกอบ 4



ภาพประกอบ 3 องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา (2554)

คุณค่าตราสินค้าล้วนเป็นสิ่งสำคัญ ผู้บริโภคสามารถรับรู้คุณภาพของตราสินค้าผ่านประสบการณ์ที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาแล้ว ดังนั้นคุณภาพของตราสินค้าจึงมีความเชื่อมโยงกับการตัดสินใจซื้อสินค้า สามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

1. การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)

Aaker (1991) เป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรรมการซื้อหรือการใช้บริการ เนื่องจากตราสินค้าใดที่สามารถเข้ามาอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ในขณะที่ผู้บริโภคกำลังนึกถึงสินค้าชนิดนั้น ๆ แสดงว่าตราสินค้านั้นในมุมมองของผู้บริโภคย่อมได้รับความน่าเชื่อถือ ดังนั้นสินค้าที่มีตราสินค้าจึงมักถูกเลือกซื้อมากกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้าหรือไม่เป็นที่รู้จัก ดังนั้นผู้ผลิตจะลดอุปสรรคในตลาดเรื่องการแข่งขันด้านราคา ด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ผ่านคุณค่าตราสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา (2554) อธิบายการรู้จักตราสินค้าไว้ว่า การรู้จักตราสินค้าเป็นองค์ประกอบหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า การที่ตราสินค้าสามารถเข้าไปอยู่ใน

ใจของผู้บริโภคได้นั้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้บริการเกิดขึ้น และผู้บริโภคนั้นจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้ามากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ตราสินค้าไม่เป็นที่รู้จัก ทั้งนี้ สัญลักษณ์ตราสินค้าจะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ผ่านคุณค่าตราสินค้า และมูลค่าของตราสินค้า การรู้จักตราสินค้าแบ่งเป็นระดับต่างๆ ได้แก่

1.1 การรู้จัก (Recognition) สะท้อนให้เห็นถึงความคุ้นเคยที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ดังนั้น เมื่อใดก็ตามที่ต้องตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการตราสินค้าที่มีความรู้จัก ความคุ้นเคยมากกว่า ตราสินค้านั้นมักจะมีโอกาสถูกเลือกซื้อได้มากกว่า

1.2 การจดจำได้ (Recall) การจดจำตราสินค้าได้ย่อมหมายถึง โอกาสที่ตราสินค้านั้นจะถูกเลือกซื้อจากผู้บริโภค ซึ่งการที่ผู้บริโภคจะสามารถจดจำตราสินค้าใดได้นั้นขึ้นอยู่กับว่าตราสินค้านั้นสามารถครองใจของผู้บริโภคได้หรือไม่

1.3 อันดับการครอบครองใจผู้บริโภค (Top of Mind) ความสามารถในการสร้างการรับรู้ (Awareness) ส่งผลให้เกิดอันดับผลิตภัณฑ์ในใจของผู้บริโภค ปัจจุบันสามารถทำได้ยาก เนื่องจากตราสินค้าที่มีหลากหลายขึ้น

1.4 การมีอำนาจครอบงำใจผู้บริโภค (Top Dominant) เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ระดับการรับรู้ตราสินค้าสูงขึ้น

ข้อดีของการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและผู้บริโภคเกิดความตระหนักถึงตราสินค้า คือ เป็นเครื่องมือในการสร้างความผูกพันของตราสินค้า กล่าวคือ ผู้บริโภคจะจดจำตราสินค้านั้นขึ้นใจเกิดความผูกพันต่อตราสินค้า ความคุ้นเคย ความรับรู้ ความเข้าใจ โดยตราสินค้าที่ผู้บริโภคชื่อชอบและคุ้นเคยอยู่แล้ว จะสามารถสร้างความดึงดูดใจผู้บริโภคในที่สุด และเชื่อว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

Aaker (1991) ได้ให้ความหมายของคุณภาพที่ถูกรับรู้ไว้ว่า เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่น รวมไปถึงความแตกต่างของตำแหน่งสินค้า โดยผู้บริโภคจะคำนึงถึงคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้า วัตถุประสงค์ในการใช้งาน คุณภาพที่ถูกรับรู้อาจเป็นเพียงความเข้าใจต่อคุณสมบัติของสินค้า ที่เกิดจากความรู้สึกที่มีต่อสินค้า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงกับความภักดีต่อตราสินค้า รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา (2554) คุณภาพการรับรู้ จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพสินค้าที่

เหนือกว่าตราสินค้าอื่น เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่าง ซึ่งเป็นเหตุทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในซื้อสินค้า

ข้อดีจากคุณภาพที่รับรู้ในตราสินค้า คือ เป็นเหตุผลจูงใจให้ซื้อสินค้าประเภทนั้น ๆ เป็นตัวสร้างความแตกต่างและตัวกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของสินค้า รวมทั้งถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้คุณภาพ หรือคุณค่าสูง จะส่งผลให้ผู้ผลิตสามารถตั้งราคาสินค้าได้สูงขึ้นด้วย

3. ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association)

Aaker (1991) กล่าวว่า ตราสินค้าที่เชื่อมโยงเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค เป็นตัวช่วยให้สินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง ช่วยให้ผู้บริโภคดึงตราสินค้านั้นออกมาจากความทรงจำ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา (2554) กล่าวว่า ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า หมายถึง ปัจจัยที่มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ ออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้าเกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง ทั้งนี้ ยังทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าในผู้บริโภค โดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า การวัดภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ได้แก่ การวัดทางตรง (Direct Approaches) จากการสอบถามความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ตลอดจนทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าโดยตรง และการวัดทางอ้อม (Indirect Approaches) โดยกำหนดขอบเขตให้ผู้บริโภคเลือก เพื่อสื่อถึงความคิดเห็น ความรู้สึก และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า

ข้อดีของความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเกิดความเชื่อมโยงกับตราสินค้าจะเป็นเหตุจูงใจในการซื้อ การสร้างทัศนคติที่ดี ความรู้สึกที่ดีทุกครั้งที่ใช้ตราสินค้านั้น เป็นความผูกพันในแง่บวก รวมไปถึงการขยายตราสินค้า หากผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าใหม่ ก็จะนึกถึงตราสินค้านั้น และเจาะจงซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครู้สึกผูกพัน

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

Aaker (1991) จัดเป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่าจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นหรือไม่ รวมไปถึงผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อหรือใช้บริการนั้นซ้ำอีกหรือไม่ ซึ่งบ่งบอกให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้นๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา (2554) กล่าวถึงความภักดีต่อตราสินค้าว่าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าที่มีความสำคัญ เพราะเป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่น

ความภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ความสำคัญของความภักดีต่อตราสินค้า คือ ช่วยสร้างอำนาจทางการค้า (Trade Leverage) ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความภักดีนั้นสามารถได้เปรียบในการเจรจาต่อรองตำแหน่งการจัดวางสินค้า กับช่องทางการจัดจำหน่าย หรือร้านค้าทั่วไป ทั้งยังช่วยลดต้นทุนทางการตลาด (Reduced Marketing Costs) โดยการรักษาฐานลูกค้าเก่าที่มีความภักดีกับตราสินค้า ซึ่งใช้ต้นทุนต่ำกว่าการสร้างฐานลูกค้าใหม่ รวมไปถึงช่วยดึงดูดความสนใจของลูกค้าใหม่ๆ (Attracting New Customers) การสร้างความมั่นใจให้ลูกค้ารายใหม่สนใจมาลองใช้ จากการได้เห็นบุคคลรอบข้างใช้ตราสินค้า

การวัดความภักดีมี 3 ด้าน คือ ความภักดีด้านพฤติกรรมศาสตร์ คือ การถือหลักในการบริโภคอย่างต่อเนื่อง มีความถี่ในการซื้อ ความภักดีด้านทัศนคติเป็นรูปแบบความพึงพอใจ ความผูกพันทางด้านจิตวิทยา สิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นนอกเหนือจากพฤติกรรม และระดับความภักดีต่อตราสินค้า เป็นส่วนที่สะท้อนการตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

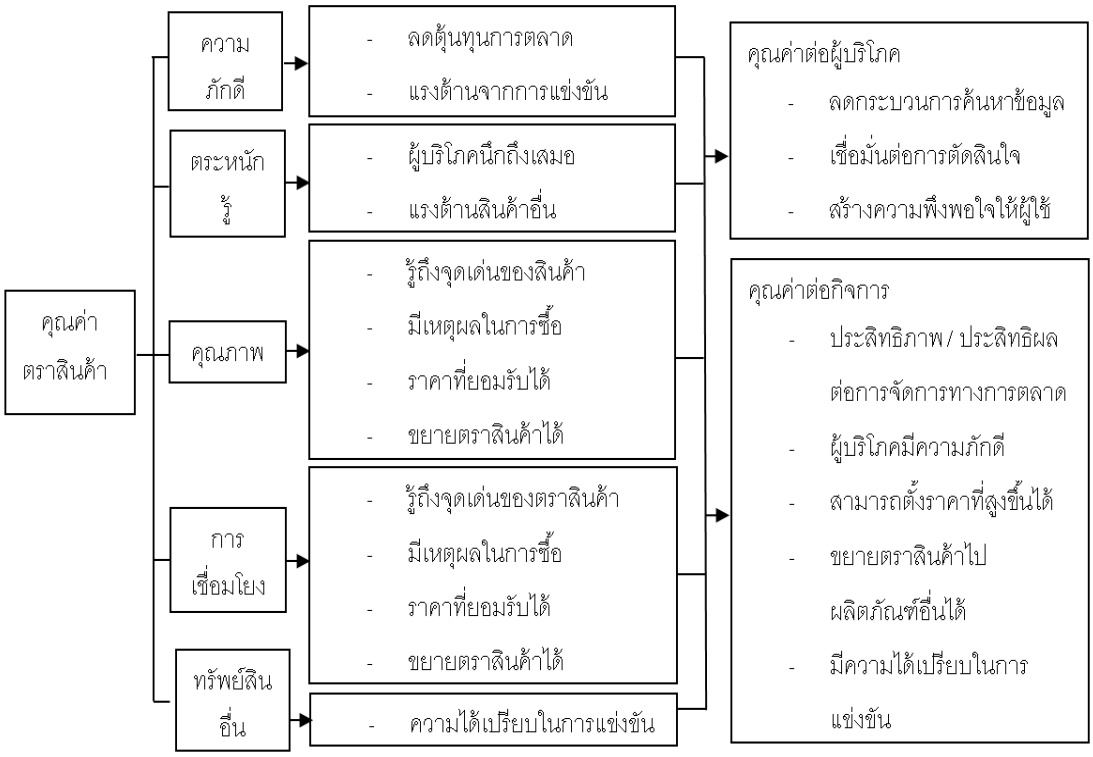
5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

Aaker (1991) เป็นสินทรัพย์ของตราสินค้า เช่น เครื่องหมายการค้า สิทธิบัตร หรือช่องทางในการจัดจำหน่าย เป็นต้น สินทรัพย์เหล่านี้จะช่วยปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา (2554) สินทรัพย์ที่เป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เช่น สิทธิบัตร (Patent) ป้องกันคู่แข่งทางการค้าโดยตรง เครื่องหมายการค้า (Trademarks) โดยเครื่องหมายการค้าจะช่วยรักษาคุณค่าตราสินค้า ป้องกันความสับสนของผู้บริโภค หากมีคู่แข่งที่ใช้ชื่อตราสินค้า หรือมีบรรจุภัณฑ์คล้ายคลึงกัน และช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribute Channel) ตราสินค้าที่ดีจะช่วยให้มีอำนาจในการต่อรองสูง

สรุปได้ว่า องค์กรที่มีคุณค่าตราสินค้าที่ดี จะเป็นตัวช่วยให้สินค้าขององค์กรนั้นมีมูลค่าเพิ่มขึ้น องค์กรสามารถกำหนดราคาผลิตภัณฑ์เองได้ ช่วยลดการแข่งขันทางด้านราคา และได้รับความน่าเชื่อถือจากผู้แทนจำหน่าย นอกจากนี้องค์กรจะต้องมีการมุ่งเน้นการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความจดจำในตัวสินค้าให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา (2554) โดยรวมคุณค่าตราสินค้าเป็นผลกระทบทางการตลาดที่เกิดจากความมีลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้า และเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่ใส่เข้าไปในผลิตภัณฑ์ การศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้า ส่วนใหญ่มักเน้นไปในมุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก ดังภาพประกอบ 5 แสดงผลร่วมกันของการสร้างคุณค่าตราสินค้า



ภาพประกอบ 4 แบบจำลองวิธีการสร้างคุณค่าตราสินค้า

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา (2554)

จากภาพประกอบ 5 พบว่า การสร้างคุณค่าตราสินค้าสามารถทำได้ดังนี้ (วิทยา จารุพงศ์โสภณ, 2557)

1. การสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคโดยการกระตุ้นผู้บริโภค

1.1 ทำให้เกิดการตีความ และการประมวลผลของข้อมูล กล่าวคือ ผู้บริโภคจะมีการตีความที่ดี รวมทั้งการบอกต่อในมุมมองที่ดีให้กับผู้บริโภครายใหม่ ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคนั้นมองเห็นคุณค่าของตราสินค้า

1.2 ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าในตราสินค้าทำให้เกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า

1.3 การใช้หลักความพึงพอใจ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นถึงคุณค่าของตราสินค้า จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจภายหลังการใช้บริการ เกิดเป็นความภักดี และมีการซื้อหรือใช้บริการซ้ำ ซึ่งจะส่งผลในเชิงบวกต่อกำไรของธุรกิจในระยะยาว

2. การจัดหาคุณค่าให้กับธุรกิจโดยการยกระดับ

2.1 การสร้างประสิทธิภาพและประสิทธิผลของโปรแกรมการตลาด หมายถึง เมื่อผู้บริโภคเห็นคุณค่าตราสินค้า จะส่งผลต่อการใช้บริการหรือซื้อซ้ำ รวมทั้งการบอกต่อแก่ผู้บริโภครายใหม่ ส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น ต้นทุนทางการตลาดต่ำลง และมีกำไรสูงขึ้น

2.2 การสร้างความภักดีต่อตรา หมายถึง เมื่อผู้บริโภคเห็นถึงคุณค่าตราสินค้าจะส่งผลให้เกิดความภักดี ทัศนคติที่ดีที่เกิดจากความรู้สึกที่ดีที่มีต่อตราสินค้า และมีความภักดีด้านพฤติกรรมโดยการซื้อหรือใช้บริการซ้ำ

2.3 การตั้งราคาและกำไร หมายถึง หลังจากที่ผู้บริโภคเกิดความภักดีในตราสินค้าโดยมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำนั้น ย่อมส่งผลให้ยอดขายสูงขึ้น ต้นทุนการตลาดต่ำลง ทำให้สามารถตั้งราคาขายสูงขึ้นได้ และทำให้เกิดกำไรสูงขึ้น

2.4 การขยายตราสินค้า หมายถึง เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้ามองเห็นคุณค่าตราสินค้านั้นจะทำให้สามารถขยายตราสินค้านั้นเพิ่มเติมได้ด้วยการเพิ่มสินค้าใหม่ภายใต้ชื่อตราสินค้าเดิม

2.5 การขยายสายผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผู้ประกอบการสามารถขยายสายผลิตภัณฑ์เดิมโดยใช้ชื่อตราสินค้าเดิมได้ เช่น การเพิ่มสี กลิ่น ขนาด บรรจุภัณฑ์ในรูปแบบต่างๆ

2.6 สภาพคล่องทางการค้า หมายถึง ตราสินค้าที่เป็นที่รับรู้ของผู้บริโภค จะนำไปสู่การซื้อ หรือการใช้บริการซ้ำ ซึ่งมีผลต่อสภาพคล่องของกำไรและยอดขาย

การบริหารคุณค่าตราสินค้าในมุมมองลูกค้า (วิทยา จารุพงศ์โสภณ, 2557)

1. คุณค่าของตราสินค้าโดยยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer – Base Brand Equity)

คุณค่าของตราสินค้าเกิดจากการรับรู้ของลูกค้า ตราสินค้าจะมีคุณค่ามาก ก็ต่อเมื่อองค์กรสามารถสร้างตราสินค้านั้นให้มีพลังและความแข็งแกร่งมากพอ โดยความแข็งแกร่งนั้นเกิดจากการที่องค์กรมีความเข้าใจความต้องการ รวมไปถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างถ่องแท้ เพื่อวางแนวทางในการสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้าได้อย่างถูกต้องแม่นยำ การประสบความสำเร็จของการสร้างคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ในมุมมองลูกค้านั้นจะต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบครบทั้ง 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand knowledge) ความแตกต่าง (Differentiation) และการตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer response)

คุณค่าของตราสินค้าในมุมมองของลูกค้า = ผลกระทบของความแตกต่าง (Differentiation) ที่เกิดจากการสร้างความรู้ที่ เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) และมีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer Response) ต่อตราสินค้านั้นๆ

1.1 ความแตกต่างต่างของตราสินค้า (Brand Differential)

ความแตกต่างของตราสินค้าที่โดดเด่นเหนือคู่แข่ง ย่อมทำให้เกิดคุณค่าของตราสินค้าขึ้น ผู้บริโภคจะเกิดความแยกแยะ จดจำ ระหว่างสินค้าที่มีแบรนด์กับสินค้าที่ไม่มีแบรนด์ และใน หลายๆ ครั้งที่ผู้บริโภคมักใช้เรื่องความรู้สึกเข้ามาร่วมประกอบการตัดสินใจ (Feeling Adjustment) ความชอบ หรือไม่ชอบ ไม่เพียงแต่ตัดสินที่คุณสมบัติของสินค้าเพียงเท่านั้น และการตัดสินใจนั้นเอง นำมาซึ่งความแตกต่างให้กับตราสินค้าขององค์กร เช่น การทดลองให้ผู้บริโภคปิดตาชิมรสชาติเบียร์ (Blind – Taste Test) พบว่า เมื่อปิดตาผู้ทดลองแล้วทำการชิมรสชาติเบียร์ ผลที่ได้ คือ ผู้ทดลองมีแนวโน้มเลือกเบียร์ที่มีรสชาติดี เป็นเบียร์แบรนด์เดียวกัน ซึ่งผลที่ได้แตกต่างกับตอนที่ผู้บริโภคชิมเบียร์แบบเปิดตาและรับรู้ถึงตราสินค้าของเบียร์แต่ละชนิด พบว่า ผู้ทดลองพึงพอใจในรสชาติของเบียร์ตามแบรนด์ที่ลูกค้าแต่ละคนชื่นชอบ เป็นต้น

1.2 การสร้างความรู้ที่เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge)

การที่ผู้บริโภคจะสามารถจดจำสินค้าของบริษัทได้ นักการตลาดจะต้องสร้างความเชื่อมโยงทางความ คิด ผ่านทางความรู้สึกนึกคิด การเรียนรู้ การได้ยิน การมองเห็น เป็นต้น ให้เกิดขึ้นในกลุ่มลูกค้า เพื่อส่งผ่านความแตกต่างของสินค้าให้ไปถึงผู้บริโภค ประกอบกับประสบการณ์โดยตรงในอดีตของผู้บริโภค หรือการรับรู้ผ่านการบอกเล่าจากบุคคลอื่น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำตราสินค้านั้น และหลงเหลือเอกลักษณ์ความแตกต่างของสินค้า ให้อยู่ในใจของผู้บริโภค โดยจะต้องอาศัยองค์ประกอบ 2 สิ่ง มาช่วยในการสร้างความจดจำของผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า (Brand awareness) และภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand image) ที่มีความแตกต่าง โดดเด่นอย่างมีเอกลักษณ์ ให้ติดอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค

ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า + การรับรู้ของตราสินค้า = ภาพลักษณ์ของตราสินค้า

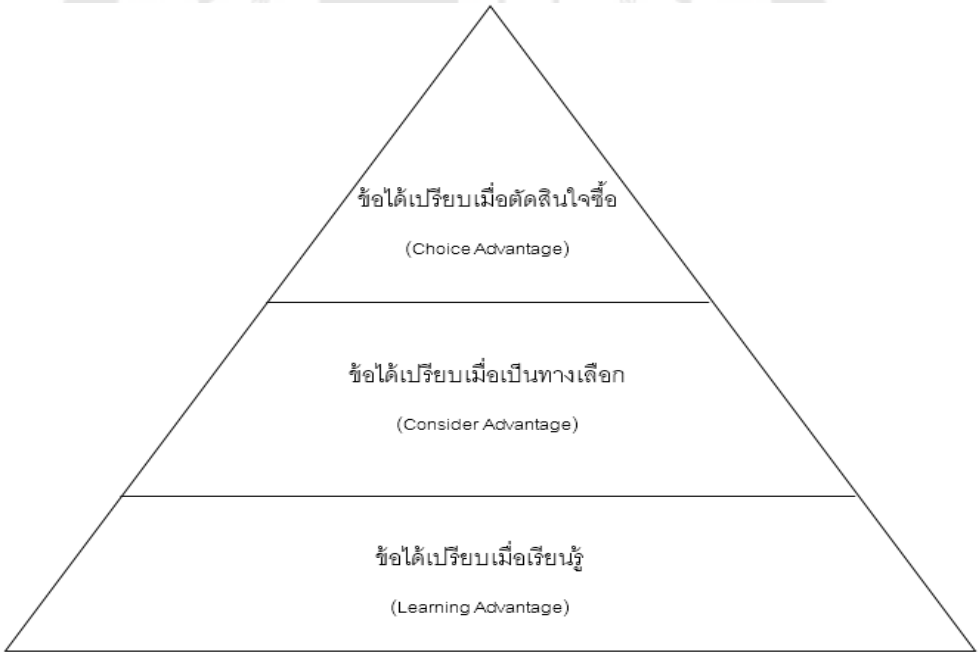
Brand Knowledge = Brand awareness + Brand image

นักการตลาดต้องหาแนวทางที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ในตราสินค้า จดจำเอกลักษณ์แยกแยะถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าขององค์กรกับสินค้าคู่แข่งได้ โดยระดับการรับรู้ของ

ผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ การจดจำตราสินค้าได้เมื่อมีสิ่งกระตุ้น (Brand recognition) และการจดจำตราสินค้าได้โดยไม่ต้องมีสิ่งกระตุ้น (Brand Recall)

การจดจำตราสินค้าได้เมื่อมีสิ่งกระตุ้น (Brand recognition) คือ ผู้บริโภคสามารถจดจำสินค้านั้นได้ ก็ต่อเมื่อได้รับสิ่งกระตุ้นหรือได้เห็นสัญญาณบางอย่างเกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้น เช่น เมื่อเห็นสีเหลืองที่ร้านถ่ายรูป ก็จะนึกถึงฟิล์มโกดัก (Kodak) การรับรู้ในระดับนี้เหมาะสำหรับสินค้าที่ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้ออย่างฉับพลัน ไม่มีการวางแผนในการซื้อมาก่อนล่วงหน้าคือ เห็นแล้วจำได้

การจดจำตราสินค้าได้โดยไม่ต้องมีสิ่งกระตุ้น (Brand Recall) คือ ผู้บริโภคสามารถระลึกจดจำตราสินค้าได้ เพียงแค่พูดถึงประเภทของสินค้านั้น ๆ โดยไม่มีการกระตุ้นจากสิ่งต่าง ๆ เช่น ถ้าพูดถึงรถยนต์ก็จะนึกถึง โตโยต้า (Toyota) การรู้ในระดับนี้เหมาะสำหรับสินค้าที่ผู้บริโภคต้องมีการวางแผนการตัดสินใจซื้อมาก่อนล่วงหน้า โดยนักการตลาดหาแนวทางที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการเป็นตราสินค้าลำดับต้นๆ ที่ผู้บริโภคนึกถึงก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งความได้เปรียบในการแข่งขันของตราสินค้ามีระดับการรับรู้อยู่ 3 ระดับ ดังนี้



ภาพประกอบ 5 ลำดับขั้นของความได้เปรียบในการรับรู้ตราสินค้า

ที่มา : วิทยา จารุพงศ์โสภณ (2557)

ข้อได้เปรียบเมื่อเรียนรู้ (Learning Advantage) คือ การที่นักการตลาดป้อนข้อมูลที่เหมาะสม ถูกต้องให้แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดการจำ การหาข้อมูลในแง่ต่างๆ ของตราสินค้านั้น ทำให้ผู้บริโภคเปิดใจที่จะรับรายละเอียดข้อมูลของตราสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคยมากกว่าตราสินค้าที่ไม่คุ้นเคย เมื่อผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ที่สูง จะทำให้ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการสื่อสารทางการตลาดลดลง

ข้อได้เปรียบเมื่อเป็นทางเลือก (Consider Advantage) จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า ก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะมีการเรียงลำดับการนึกถึงสินค้าจากหมวดหมู่ก่อนการนึกถึงตราสินค้าต่างๆ เช่น หลังจากเสียเหงื่อจากการเล่นกีฬา ผู้บริโภคจะนึกถึงเครื่องดื่มเกลือแร่ก่อน และนึกถึงตราสินค้าเป็นลำดับถัดมา เช่น สปอนเซอร์ (Sponsor) เป็นต้น ดังนั้นการสร้างตราสินค้า นักการตลาดต้องพยายามผูกตราสินค้าให้เป็นส่วนหนึ่งของสถานการณ์ และมีการกำหนดหมวดหมู่ประเภทสินค้า (Product Category) ที่เหมาะสม เพื่อสร้างโอกาสในการเป็นตัวเลือกของผู้บริโภค

ข้อได้เปรียบเมื่อตัดสินใจซื้อ (Choice Advantage) หลังจากที่ตราสินค้าสามารถฝังอยู่ในความทรงจำ และเป็นหมวดหมู่ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อแล้วนั้น ขั้นตอนนี้จะเป็นตัวตัดสินว่าสินค้าจะขายได้หรือไม่ ซึ่งโดยปกติผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความผูกพันจากประสบการณ์ตรงในอดีตหรือความคุ้นเคย ไม่ว่าจะเป็นความ คุ้นเคยจากการได้ยิน การรับรู้จากบุคคลอื่น ยิ่งสินค้าที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ตราสินค้าที่สูง จะยิ่งเป็นประโยชน์ด้านความได้เปรียบในการแข่งขันของตราสินค้าให้เพิ่มมากขึ้น

1.3 การตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer Response)

ผู้บริโภคจะมีการตอบสนองต่อการสื่อสารของตราสินค้านั้นๆ ที่แตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นการปฏิบัติ ความสามารถในการจดจำ (Brand Recognition) การฟื้นความทรงจำที่เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Recall) และความคิดเห็นในแง่ต่างๆ ที่มีต่อตราสินค้านั้น แสดงว่าตราสินค้าเริ่มมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคแล้วนั่นเอง

การวัดคุณค่าตราสินค้า (Measuring Brand Equity)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้กล่าวไว้ว่า การวัดคุณค่าตราสินค้าเป็นการทำให้ตราสินค้านั้นคงอยู่ในใจผู้บริโภค สามารถทำได้ 2 วิธี ในการวัดคุณค่าตราสินค้า ดังนี้

1. วิธีการประเมินทางอ้อม (Indirect approach) เป็นการประเมินศักยภาพของตราสินค้าโดยการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคด้วยการกำหนด การติดตามโครงสร้างความรู้สึก ความพึงพอใจในตราสินค้า

2. วิธีการประเมินทางตรง (Direct approach) เป็นการประเมินผลกระทบที่เกิดขึ้นโดยตรงจากการตอบ สนองของผู้บริโภค ในด้านการรับรู้ในตราสินค้า

จะเห็นได้ว่าการวัดคุณค่าตราสินค้าทั้ง 2 วิธีนั้น นักการตลาดสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจทางการตลาด ซึ่งมีความสำคัญต่อนักการตลาดอยู่ 2 ประการคือ ประการแรก ทำให้นักการตลาดเข้าใจปัจจัยของคุณค่าตราสินค้าได้อย่างแท้จริง และเข้าใจว่าคุณค่าตราสินค้านั้น มีผลต่อพฤติกรรม มีผลต่อความสนใจของผู้บริโภคอย่างไร ประการที่สอง ทำให้นักการตลาดสามารถรับรู้คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคทั้งในด้านการรับรู้ (Perception) เช่น การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Association) และคุณค่าที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ตลอดจนในเรื่องของความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)

คุณค่าของตราสินค้าเปรียบเสมือนภาพสะท้อนของกิจกรรมทางการตลาดที่มีการสื่อสารออกมาให้ผู้บริโภครับรู้ โดยการทำให้ตราสินค้าเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคจนกลายเป็นตัวเลือกที่ผู้บริโภคนึกถึงตลอดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าประเภทนั้นๆ ซึ่งส่งผลให้องค์กรจะได้ผลตอบแทนสูงในอนาคต สรุปได้ว่าคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคนั้น มีความสำคัญอย่างมากกับการตลาดในยุคปัจจุบัน รวมทั้งยังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคของผู้บริโภค เป็นตัวช่วยให้เกิดการรับรู้ การจดจำในตราสินค้านั้นได้ก่อนคู่แข่งขัน ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบทางการค้า

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีด้านคุณค่าตราสินค้าของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา, 2554) ซึ่งกล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า มาเป็นแนวทางในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีด้านคุณค่าตราสินค้า จำนวน 4 ด้าน มาใช้ในการอ้างอิงการวิจัยดังนี้ (1) ด้านการรู้จักตราสินค้า ศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย เกี่ยวกับความสามารถในการจดจำความคุ้นเคยกับแบรนด์ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) รวมทั้งการรับรู้ถึงเอกลักษณ์ และชื่อเสียงของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (2) ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ในการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการ และประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการ ได้แก่ ได้รับการบริการที่ดีจากธนาคาร มีมาตรฐานในการบริการ มีความรู้สึกสะดวกสบาย

เมื่อใช้บริการ มีความรู้สึกปลอดภัย และเชื่อมั่นในแบรนด์ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (3) ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ความเชื่อมั่นในการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย คุณภาพ รวมทั้งการรับรู้ถึงมาตรฐาน ภาพลักษณ์ที่ดีที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (4) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคว่าเคยใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) หรือไม่ รวมทั้งเต็มใจที่จะบอกต่อให้ผู้อื่นให้มาใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ต่อไป

4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Lovelock and Wirtz (2007) กล่าวว่า การให้บริการ คือ กิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาเป็นพื้นฐานในการปฏิบัติงานเพื่อนำส่งผลที่ลูกค้าต้องการกับการแลกเปลี่ยนเงิน เวลา ความพยายาม ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับคุณค่าจากสินค้า แรงงาน ทักษะ การอำนวยความสะดวก แต่ลูกค้าไม่สามารถครอบครองสิ่งเหล่านั้นได้ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้า และบริการของตน ซึ่งหมายถึง ส่วนประกอบที่เป็นปัจจัยในการวางแผนการตลาดในสินค้าหรือบริการ โดยมากแล้วหากเป็นสินค้าจะมีส่วนประสม 4 ปัจจัยคือ สินค้า/บริการ (Product/Service) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place/Distribution Channel) และกิจกรรมการส่งเสริมการขาย (Promotion) แต่ส่วนผสมทางการตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าธรรมดาทั่วๆ ไป เพราะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน การให้บริการในกระบวนการต่างๆ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งปัจจัยทั้งสามส่วนนี้ผสมกันเป็นหลักของการส่งมอบบริการ สำหรับตลาดธุรกิจบริการนั้น จะมีการทำการตลาดในส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มอีก 3 ปัจจัยคือ ผู้ให้บริการ (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสภาพแวดล้อมในการให้บริการ (Physical Evidence) ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ ซึ่งบริการ (Service) เป็นกิจกรรมที่สนองต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า จะเห็นได้ว่าก่อนที่จะมีการซื้อผู้ซื้อจะต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพ และประโยชน์ที่จะได้จากบริการที่จะได้รับ ผู้ขายต้องสร้างความเชื่อมั่น โดยจะต้องพยายามหาหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถทำการตัดสินใจได้เร็วขึ้น ซึ่งก็คือ ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 หรือ 7Ps (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2542)

ผลิตภัณฑ์ (Product : P1)

ฤดี หลิมไพโรจน์ (2557) ได้กล่าวว่า บริการเป็นพฤติกรรม การกระทำ หรือการปฏิบัติงานไม่ใช่สิ่งของที่สามารถจับต้องได้ เมื่อลูกค้าซื้อบริการ ลูกค้าจะได้รับประสบการณ์จากการใช้บริการ ถึงแม้ว่าบริการบางประเภทจะมีส่วนประกอบที่ลูกค้าสามารถเป็นเจ้าของรวมอยู่ในบริการนั้นด้วยก็ตาม บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่ รวมถึงอัธยาศัยไมตรีของพนักงานทุกคน ผลิตภัณฑ์บริการบริการเป็น “พฤติกรรมการกระทำ หรือการปฏิบัติงาน” ไม่ใช่ ”สิ่งของ” ที่สามารถจับต้องได้ เมื่อลูกค้าซื้อสินค้า ลูกค้าจะได้สินค้าชิ้นนั้นมาเป็นเจ้าของ แต่ในทางกลับกัน เมื่อลูกค้าซื้อบริการ ลูกค้าจะได้รับประสบการณ์จากการใช้บริการ ถึงแม้ว่าบริการบางประเภทจะมีส่วนประกอบที่ลูกค้าสามารถเป็นเจ้าของได้รวมอยู่ในบริการนั้นด้วยก็ตาม (ตัวอย่าง เช่น เมื่อคุณไปใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ ลูกค้าจะได้รับแฮมเบอร์เกอร์ เมื่อคุณไปดัดฟันกับทันตแพทย์ คุณจะได้รับเหล็กดัดฟัน และเมื่อคุณไปที่อู่ซ่อมรถ คุณอาจได้รับอะไหล่ที่เปลี่ยนให้แก่รถ เป็นต้น) แต่รถราคาที่ลูกค้ายอมจ่ายเพื่อได้รับบริการ นั้น โดยส่วนใหญ่จะเป็นราคาที่จ่ายให้กับคุณค่าที่ถูกเพิ่มเข้าไปให้กับสินค้า ตัวอย่างองค์ประกอบของบริการที่ลูกค้ามิอาจจับต้องได้ ตัวอย่างเช่น ในกรณีของบริการภัตตาคาร โดยปกติแล้วราคาที่ลูกค้าจะต้องจ่าย 1 ใน 5 จะเป็นค่าอาหาร (องค์ประกอบที่จับต้องได้) ส่วนที่เหลืออีกสี่ส่วนเป็นการจ่ายเพื่อการเช่าที่นั่ง และโต๊ะรับประทานอาหาร บรรยากาศดีๆ ภายในร้าน ว่าจ้างให้พ่อครัวปรุงอาหารรสเลิศ และจ่ายให้บริการที่คอยเอาใจใส่ให้บริการ (องค์ประกอบที่จับต้องไม่ได้) รูปแบบการให้บริการที่ลูกค้าจำเป็นต้องมายังสถานบริการ ลูกค้าจะถูกขอให้มีส่วนร่วมในกระบวนการสร้างส่งมอบ และบริโภค บริการในสถานที่แห่งนั้น ซึ่งชี้เห็นว่า ระบบการให้บริการจะ ประกอบด้วยอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก และพัฒนางานให้บริการ รวมถึงลูกค้าคนอื่นๆ ที่เข้ามาใช้บริการพร้อมๆ กัน ทั้งนี้การออกแบบสภาพแวดล้อมในการให้บริการ ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และยังแสดงบทบาทที่สำคัญในการสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้น ในสายตาของลูกค้าอีกด้วย ในกรณีของบริการบางประเภทที่สามารถส่งมอบให้แก่ลูกค้าได้ในชั่วพริบตาผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศ จะเห็นได้ว่ากระบวนการการให้บริการตามปกติจะถูกแทนที่ด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เช่น บริการดาวน์โหลดเพลง ภาพยนตร์ และรูปภาพทาง อินเทอร์เน็ต ดังนั้น การแทนที่นี้จึงเป็นสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงในประสบการณ์ของลูกค้าในการรับบริการ

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2558) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดใช้ได้รวมถึงบริการ แนวความคิด บุคคล องค์กร และอื่นๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ สินค้าหรืออาจเป็นบริการที่นำเสนอให้กับผู้บริโภค และสินค้านี้ถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญมาก เพราะเป็นจุดเริ่มต้นของการเสนอให้เกิดกระบวนการแลกเปลี่ยนเท่ากับว่าสินค้าคือ เหตุผลในการทำการตลาดนั่นเอง สิ่งที่สำคัญนักการตลาดต้องตอบคำถาม คือ คุณลักษณะและคุณประโยชน์ใดที่สำคัญสำหรับผู้บริโภค นอกจากนั้นองค์ประกอบด้านสินค้า ยังรวมถึงการออกแบบสินค้า การพัฒนาสินค้า การจัดทำตราสินค้า และการทำหีบห่อด้วย นอกจากคุณลักษณะของสินค้าอาจเป็นสิ่งที่เป็นนามธรรมจับต้องไม่ได้ เช่น ชื่อเสียงของสินค้า คุณภาพสินค้า ภาพลักษณ์สินค้า เป็นต้น ซึ่งได้แยกประเภทของผลิตภัณฑ์ออกเป็นกลุ่มต่างๆ เพื่อความสะดวกในการจัดการ และการบริหารผลิตภัณฑ์ โดยแยกผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 ประเภท ตามลักษณะความต้องการของผู้บริโภค คือ ผลิตภัณฑ์เพื่อผู้บริโภค (Consumer Product) และผลิตภัณฑ์เพื่อธุรกิจ (Business Product) ซึ่งผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 ประเภทดังกล่าวนี้ จะมีความแตกต่างกัน ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์เพื่อผู้บริโภค (Consumer Product) ผลิตภัณฑ์เพื่อผู้บริโภค คือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้บริโภคซื้อหาไปเพื่อบริโภคหรือใช้สอยส่วนตัวหรือภายในครัวเรือน มิใช่เพื่อการประกอบธุรกิจหรือจำหน่ายต่อ โดยผลิตภัณฑ์เพื่อผู้บริโภคยังสามารถที่จะจัดแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ตามพฤติกรรมเลือกซื้อของผู้บริโภค คือ 1) ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ (Convenience Goods) คือ ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคปกติ ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้จะมีราคาต่อหน่วยต่ำ เป็นผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นในการใช้ในชีวิตประจำวัน จึงมีความถี่ในการซื้อสูง และไม่ใช่สินค้าแฟชั่น ดังนั้น ผู้บริโภคจึงไม่ต้องใช้ความพยายามในการตัดสินใจซื้อมาก เช่น ผงซักฟอก ขนมขบเคี้ยว สบู่ ยาสีฟัน เป็นต้น 2) ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ (Shopping Goods) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องใช้ความพยายามในการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ทั้งในด้านตรายี่ห้อ แบบ ราคา และคุณสมบัติของสินค้าระหว่างรุ่น และยี่ห้อต่างๆ เพื่อเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน ผลิตภัณฑ์ที่จัดอยู่ในกลุ่มดังกล่าว เช่น เฟอร์นิเจอร์ โทรทัศน์ ตู้เย็น รถยนต์ เป็นต้น 3) ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ (Specialty Goods) คือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยอมรับ และตระหนักถึงความพิเศษ หรือความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้ออื่นๆ อย่างชัดเจน จนเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์เฉพาะตรายี่ห้อนั้นๆ ซึ่งโดยส่วนมากจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มียี่ห้อเป็นที่รู้จักและยอมรับเป็นอย่างสูงในกลุ่มผู้บริโภค เช่น รถเบนซ์ เป็นรถยนต์ที่ผู้บริโภคจำนวนมากตัดสินใจซื้อทุกอย่างเฉพาะเจาะจงในตรายี่ห้อเบนซ์ ดังนั้น การแสดงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจเลือก จะเป็นการเลือกระหว่างรุ่นหรือโมเดลของเบนซ์เพียงเท่านั้น เช่นเดียวกันกับผลิตภัณฑ์

เสื้อผ้าแฟชั่นจะระบุ เฉพาะตรายี่ห้ออามานี่กระเป๋าจะต้องเป็นยี่ห้อของหลุยส์ วิตตอง หรือน้ำหอมที่จะเลือกเฉพาะของ ชาแนล เหล่านี้ล้วนเป็นตัวอย่างของผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ ที่ผู้บริโภคตระหนักได้ถึงความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้ออื่นๆ ในกลุ่มผลิภัณฑ์ประเภทเดียวกัน แม้กระทั่งในธุรกิจด้านบริการ หากผู้บริโภคเจาะจงจะเข้าพักในโรงแรมโอเรียนเต็ล หรือต้องการเรียนเอ็มบีที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เพียงที่เดียว เช่นนี้ ถือได้ว่าบริการดังกล่าว เป็นบริการเจาะจงซื้อเช่นกัน 4) ผลิตภัณฑ์ไม่ตระหนักซื้อ (Unsought Goods) คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะการตัดสินใจซื้อของบริโภคต่างจาก 3 ประเภทข้างต้นอย่างมาก กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ไม่ตระหนักซื้อ คือ ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ผู้บริโภคไม่เคยรับทราบมาก่อนว่ามีผลิตภัณฑ์เช่นนี้จำหน่ายอยู่ในตลาด หรืออาจจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาดมานาน แต่ผู้บริโภคไม่เคยตระหนักว่าวันหนึ่งเขาจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่น รถยนต์ไฟฟ้า คอมพิวเตอร์ที่ฟังคำสั่งจากภาษาพูด หรือผลิตภัณฑ์ ที่มีผู้บริโภครับทราบว่ามีในท้องตลาดแต่ไม่เคยตระหนักว่าเขาจะต้องเป็นผู้ซื้อ เช่น โลงศพ โช๊คอัพรถยนต์ เป็นต้น ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ไม่ตระหนักซื้อ จึงนับเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดจะดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อกระตุ้นความต้องการ และสนใจซื้อของผู้บริโภคได้ยาก แต่สามารถที่จะนำเสนอหรือให้ความรู้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการรับรู้ และตระหนักถึงความต้องการผลิตภัณฑ์นั้นๆ ก่อน จากนั้นจึงเริ่มนำกิจกรรมทางการตลาดมากระตุ้น หรือชักนำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในที่สุดได้ การแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อผู้บริโภคออกเป็น 4 ประเภทดังกล่าว ข้างต้น มิได้เกิดขึ้นจากการแบ่งตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ หากแต่เป็นการแบ่งโดยอาศัยเกณฑ์ด้าน พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเป็นหลัก ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อสำหรับผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งจึงอาจจะเป็นผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อสำหรับผู้บริโภคอีกกลุ่มหนึ่งได้

2. ผลิตภัณฑ์เพื่อธุรกิจ (Business Product) ผลิตภัณฑ์เพื่อธุรกิจ คือ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการประกอบธุรกิจ หรือเพื่อจัดจัดจำหน่ายต่อ ซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อธุรกิจสามารถจัดแบ่งได้เป็น 5 ประเภท ตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ ดังนี้ 1) วัตถุดิบ (Raw Materials) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ถูกใช้เป็นส่วนผสมหลัก หรือส่วนประกอบหลักในการผลิตผลิตภัณฑ์อื่นๆ ต่อไป เช่น น้ำตาล และผลไม้ จะเป็นวัตถุดิบในการผลิตน้ำ ผลไม้ หรือโลหะ และพลาสติก จะเป็นวัตถุดิบในการผลิตรถยนต์เหล่านี้ เป็นต้น 2) ชิ้นส่วนและวัสดุประกอบ (Fabricating Materials and Parts) คือ วัตถุดิบที่ผ่านการแปรรูปให้อยู่ในรูปของชิ้นส่วนหรือวัสดุสำเร็จรูป เช่น ไมโครโปรเซสเซอร์ (Microprocessor) เป็นชิ้นส่วนสำคัญของคอมพิวเตอร์ หรือนอตและตะปู เป็นวัสดุประกอบในอุตสาหกรรม เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น 3) เครื่องจักรอุปกรณ์ติดตั้ง

(installations) คือ เครื่องจักรหรืออุปกรณ์หลักในการผลิตผลิตภัณฑ์ ที่จะต้องติดตั้งอย่างมั่นคง เคลื่อนย้ายได้ยาก เช่น เตาหลอมเหล็กในโรงงานผลิต เหล็กเครื่องจักรทอผ้าในโรงงานทอผ้า เป็นต้น 4) เครื่องมือประกอบ (Accessory Equipment) คือ อุปกรณ์หรือเครื่องมือที่ใช้ประกอบในการผลิตผลิตภัณฑ์ ซึ่งปกติจะมีขนานไม่ใหญ่ เช่น เครื่องจักรหรืออุปกรณ์ติดตั้ง จึง สามารถเคลื่อนย้ายได้ เช่น คอมพิวเตอร์ เครื่องคิดเลข เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน เป็นต้น 5) วัสดุใช้สอย (Operating Supplies) คือ วัสดุสิ้นเปลืองที่จำเป็นต้องใช้ในสถานประกอบการ เพื่อความสะดวกในการผลิตหรือปฏิบัติงานด้านต่างๆ เช่น ปากกา กระดาษ หมึกพิมพ์ หลอดไฟฟ้า เป็นต้น

นภาวรรณ คณานุรักษ์ (2559) ผลิตภัณฑ์หลักบริการเสริม ซึ่งผลิตภัณฑ์หลัก หมายถึง “ผลประโยชน์พื้นฐานของบริการที่ลูกค้าได้รับเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการ” เช่น รับประทานอาหารในภัตตาคารต้องอิ่มและอร่อย ขึ้นเครื่องบินต้องถึงจุดหมายปลายทาง ไปดูคอนเสิร์ตต้องสนุก เรียนมหาวิทยาลัยต้องได้รับความรู้ ส่วนบริการเสริม หมายถึง “บริการที่มีไว้เพื่ออำนวยความสะดวกและสนับสนุนการใช้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หลัก” ตัวอย่างเช่น สระว่ายน้ำในโรงแรม บริการร้านอาหารในสนามบิน ที่จอดรถในโรงพยาบาล และห้องสมุดในมหาวิยาลัย เป็นต้น

ราคา (Price : P2)

ฤดี หลิมไพโรจน์ (2557) ได้กล่าวว่าราคาสำหรับธุรกิจบริหาร ราคาของบริการ แต่ละประเภทสามารถเรียกได้ต่างๆ กัน เช่น บริการโรงพยาบาล หรือคลินิกเรียกว่า ค่ารักษาพยาบาล บริการธนาคารเรียกว่า ดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม ธุรกิจประกันภัยเรียกว่า เบี้ยประกันและค่าธรรมเนียม บริการการศึกษาเรียกว่า ค่าหน่วยกิจ ค่าเล่าเรียน และค่าเทอม บริการที่อยู่อาศัยเรียกว่า ค่าเช่า บริการสันทนาการ (โรงภาพยนตร์ สวนสนุก) เรียกว่า ค่าผ่านประตู บริการสาธารณูปโภคของรัฐ เรียกว่า ค่าน้ำ ค่าไฟ จากชื่อเรียกของราคาทั้งหมดที่กล่าวไปข้างต้น ในด้านของผู้ให้บริการราคาจะเป็นรายรับ แต่สำหรับผู้บริโภคราคาถือเป็นต้นทุนที่เป็นตัวเงิน (Monetary Cost) ที่ผู้บริโภคต้องเสียไปเพื่อแลกมาซึ่งประสบการณ์จากการใช้บริการ อนึ่งนอกเหนือจากต้นทุนที่เป็นตัวเงิน ผู้บริโภคอาจต้องเสียต้นทุนอื่นๆ เมื่อบริการ ได้แก่ ต้นทุนด้านเวลา ต้นทุนด้านร่างกาย ต้นทุนด้านจิตใจ และต้นทุนด้านความรู้สึก ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเปรียบ เทียบระหว่างผลประโยชน์ทั้งหมดที่คาดว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์กับต้นทุนทั้งหมดที่จะต้องเสียไป ดังนั้น นักการตลาดบริการต้องพยายามทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าผลประโยชน์ที่จะได้รับมีความสมดุลกับต้นทุนที่จะต้องเสียไป ซึ่งทำได้โดยการพยายามกำหนดอัตราค่าบริการให้สอดคล้องกับผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ

ชูชัย สมิทธิไกร (2557) ได้กล่าวถึง ราคา (Price) ว่าผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดได้จัดหา เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคดังที่ได้กล่าวถึงในข้างต้นนั้น จะต้องอยู่ภายใต้ระดับราคาที่ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ และยินดีจะจับจ่ายเพื่อซื้อหาผลิตภัณฑ์นั้นๆ ด้วยเหตุนี้การกำหนดราคาให้กับผลิตภัณฑ์โดยนักการตลาด จึงควรคำนึงถึงความคุ้มค่า และความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการจะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ และต้องมีความเหมาะสม สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ด้วย

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place : P3)

นภาวรรณ คณานุรักษ์ (2559) ได้กล่าวถึงช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ว่า นอกจากผลิตภัณฑ์ และราคาที่จะต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการ และพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายแล้ว นักการตลาดยังต้องตระหนักถึงความสำคัญของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย อันหมายถึงการดำเนินการเพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ สามารถไปสู่ผู้บริโภคได้ภายใต้เงื่อนไขด้านเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม มีความสะดวกต่อการซื้อหาของผู้บริโภค และที่สำคัญ คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นต้องมีความสอดคล้องกับการบริหารด้านผลิตภัณฑ์ และราคาที่ได้กำหนดขึ้นด้วย เนื่องจากสถานที่จัดจำหน่าย มีผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพ และราคาของผลิตภัณฑ์ด้วย ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่าย และสายโซ่อุปทานมีความสำคัญต่อนักการตลาดที่จะต้องทำการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ร่วมกับกลยุทธ์การตลาดอื่นๆ บริษัทที่ประสบความสำเร็จอย่าง Starbucks มีการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายและสายโซ่อุปทานที่มีประสิทธิภาพ จนกระทั่งเกิดเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขัน ช่องทางการจัดจำหน่าย และสายโซ่อุปทานเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ แต่จะจะเป็นส่วนลูกค้าหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องมักจะไม่ค่อยเห็นภาพที่ชัดเจน เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่าย และโซ่อุปทานมักจะเป็นส่วนงานที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จของการจัดการการตลาด เช่น ลูกค้าอาจจะไม่เห็นภาพ ว่าผู้ผลิตมีการเชื่อมโยงการทำงานกับสายอุปทานอย่างไร สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังพ่อค้าปลีกได้อย่างไร หรือพ่อค้าปลีกเติมผลิตภัณฑ์ให้เต็มชั้นวางได้อย่างไร และเมื่อไรช่องทางการจัดจำหน่ายและสายโซ่อุปทานจัดเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่ก่อให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขัน และสามารถสร้างความแตกต่างในตลาดได้อย่างยั่งยืน ความขัดแย้งในสายโซ่อุปทานประกอบด้วย

1) อำนาจการให้รางวัลเกิดจากสมาชิกรายใดรายหนึ่งมีความสามารถในการช่วยเหลือสมาชิกในช่องทางบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ ซึ่งเปรียบเสมือนกับเป็นการให้รางวัลแก่สมาชิกในช่องทางนั้น และรางวัลอาจจะเป็นรูปแบบของการทำให้ยอดขายเพิ่มมากขึ้น ขายแล้ว

ได้กำไรขั้นต้นมากขึ้น หรืออาจจะได้รางวัลทั้งสองอย่างไปพร้อมๆ กัน หรือในกรณีที่เป็นพนักงานขายอาจจะได้รางวัลเป็นเงินสด สินค้า หรือการท่องเที่ยวจากการที่นำเสนอขายสินค้าของผู้ผลิตและคนกลางได้เป็นจำนวนมาก หรือในกรณีที่เป็นลูกค้าจะได้รับรางวัลอย่างสินค้าฟรี หรือบริการที่ได้รับหลังจากการซื้อสินค้าแล้ว

2) อำนาจที่เกิดจากตำแหน่งของบริษัทที่จะสามารถลงโทษ หรือทำให้สมาชิกรายอื่นๆ ออกจากสายโซ่อุปทาน เช่น ผู้ผลิตอาจจะจัดส่งสินค้าล่าช้า หรือลดสัดส่วนการจัดส่งผลิตภัณฑ์ แต่ในกรณีที่เป็นผู้ค้าปลีกอาจจะบีบบังคับโดยการไม่ทำการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ หรือจัดวางผลิตภัณฑ์ในพื้นที่ที่ไม่เหมาะสมกับการขาย

3) อำนาจข่าวสาร (Information Power) องค์ความรู้ที่เกิดจากการมีข่าวสารและการแลกเปลี่ยนเป็นรากฐานของอำนาจข่าวสาร ซึ่งข่าวสารทำให้สมาชิกมีช่องทางทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล อำนาจข่าวสารอาจเกิดจากองค์ความรู้ที่ตระหนักถึงการคาดคะเนยอดขาย แนวโน้มตลาด ข่าวกรองทางการตลาด การใช้และอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งในสายโซ่อุปทานนั้น ร้านค้าปลีกมักจะเป็นผู้ที่มีอำนาจในด้านข่าวสารมากกว่าสมาชิกอื่นๆ เพราะมีความใกล้ชิดกับลูกค้าที่จะเข้าถึงข้อมูล และข่าวสารของลูกค้า

4) อำนาจผู้อ้างอิง (Referent Power) อำนาจผู้อ้างอิงเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง มีความชอบเป็นการส่วนตัวกับฝ่ายอื่นๆ ซึ่งอาจจะกล่าวได้ว่า ผู้ซื้อมีความชอบที่จะติดต่อซื้อขายกับพนักงานขายที่ตนเองมีความชื่นชอบเป็นพิเศษ ดังนั้นบริษัทที่ต้องการมีอำนาจผู้อ้างอิงแบบฝังรากลึกก็จะต้องพยายามสร้างความเชื่อมโยงกับบริษัทอื่นๆ และการสร้างความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว (One-On-one Relationships) หรือจะกล่าวได้ว่าบริษัทจะต้องมีระบบในการสร้างวัฒนธรรม ค่านิยม และข่าวสารที่จะสามารถพัฒนาไปเป็นความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันจนกลายเป็นอำนาจผู้อ้างอิง ช่องทางการตลาดแบบดั้งเดิมมักจะใช้อำนาจที่เหมาะสม อำนาจการให้รางวัล และอำนาจบีบบังคับมากกว่าอำนาจจากแหล่งอื่นๆ ซึ่งนำไปสู่ความขัดแย้งค่อนข้างมากในช่องทางการตลาด เช่น ในกรณีที่บริษัทต้องการขายสินค้าให้ได้จำนวนมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ มีการให้เพิ่มเติมเพียงเล็กน้อย ได้รับการชำระเงินในสัดส่วนที่มีประโยชน์ต่อตนเอง และทำการจัดส่งผลิตภัณฑ์ตามความเหมาะสมของตนเอง แต่ในทางตรงกันข้ามกันลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ในปริมาณที่น้อยที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ได้รับบริการที่ดีทั้งในปัจจุบันและในอนาคต ระยะเวลาการชำระเงินยาว และไม่มีดอกเบี้ย และได้รับการจัดส่งทันทีที่ต้องการ ซึ่งจะเห็นได้ว่าทั้งสองฝ่ายในช่องทางการตลาดเกิดการเผชิญหน้ากันในการรักษาผลประโยชน์ของตนเองจนกลายเป็นความขัดแย้ง จะสามารถลดความขัดแย้งและการเผชิญหน้า

กันได้โดยการนำความร่วมมือภายในสายโซ่อุปทานมาใช้ที่มีเป้าหมายที่มุ่งเน้นไปยังผลลัพธ์ให้ทุกฝ่ายได้ประโยชน์ (Win-Win Outcome) ร่วมกัน

ส่วนความร่วมมือในสายโซ่อุปทานประกอบไปด้วยปัจจัย 5 ประการคือ 1) ความน่าเชื่อถือ (Trust) 2) เสถียรภาพ (Stability) 3) การทำงานร่วมกัน (Cooperation) 4) การพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน (Interdependence) 5) ผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน (Mutual Benefit) ซึ่งจะเห็นได้จากปัจจัยที่ทำให้ความร่วมมือภายในสายโซ่อุปทานประสบความสำเร็จ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือเปรียบเหมือนกาวที่ดึงให้สมาชิกภายในสายโซ่อุปทานเกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกัน ซึ่งจะทำให้เกิดการทำงานร่วมกัน และการพัฒนาการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน ที่จะนำไปสู่ผลประโยชน์ซึ่งกันและกันในระยะยาวสมาชิกของช่องทางการจัดจำหน่ายกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารได้เริ่มใช้ความร่วมมือภายในสายโซ่อุปทาน โดยการนำเอาการจัดการกลุ่มผลิตภัณฑ์ (Category Management) มาใช้

การจัดการกลุ่มผลิตภัณฑ์เปรียบเหมือนกับหน่วยธุรกิจ ที่มีการมุ่งเน้นเรื่องจัดส่งผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ที่จะทำให้ลูกค้าได้รับคุณค่าเพิ่มขึ้น ซึ่งบริษัทที่จะนำการจัดการกลุ่มผลิตภัณฑ์มาใช้จะต้องดำเนินการดังนี้

1) การผลักดันจากลูกค้า (Customer Driven) ผู้ผลิตและพ่อค้าส่งจะทำการตัดสินใจการจัดจำหน่าย โดยคำนึงถึงสถานการณ์ที่พ่อค้าปลีกจะต้องเผชิญภายในช่องทางการจัดจำหน่าย

2) การผลักดันจากกลยุทธ์ (Strategically Driven) การวางแผนเชิงกลยุทธ์ของสมาชิกในสายโซ่อุปทานจะมีการผลักดันให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างวัน ซึ่งความสัมพันธ์เหล่านี้ก็จะผลักดันให้เกิดความเต็มใจที่จะร่วมมือกันภายในสายโซ่อุปทาน

3) ความหลากหลายของหน้าที่ (Mull functional) บริษัทในสายโซ่อุปทานจะทำหน้าที่หลายประการ เช่น จุดสัมผัส (Contact Points) ที่เกี่ยวกับการตลาด และการขายจะทำหน้าที่เกี่ยวกับการเงิน การจัดส่งกำลังบำรุง การควบคุมคุณภาพ และการจัดการเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวก

4) พื้นฐานทางการเงิน (Financially Based) บริษัทในสายโซ่อุปทานจะมีการกำหนดเป้าหมายทางการเงินไว้ ซึ่งเป้าหมายทางการเงินพื้นฐานที่บริษัทต่างๆ มักกำหนดไว้คือผลกำไรและการจัดการต้นทุน

5) ความไว้วางใจในระบบ (Systems Dependent) ระบบการดำเนินงานควรที่จะมีการออกแบบเพื่อสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกัน และทำให้สมาชิกทุกรายเกิดความไว้วางใจซึ่งกันและกัน

6) การตอบสนองของผู้บริโภค (Focused on Immediate Consumer Response) การปฏิบัติงานการจัดการกลุ่มผลิตภัณฑ์ของสมาชิกภายในช่องทางจะประสบความสำเร็จได้ จะต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทันที

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2558) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Meaning of Channel of Distribution) เป็นกระบวนการในการจัดการเกี่ยวกับการการเคลื่อนย้ายสิทธิในตัวผลิตภัณฑ์ (และอาจรวมถึงตัวผลิตภัณฑ์) จากผู้ผลิตไปจนถึงผู้บริโภค กระบวนการดังกล่าวมีผู้ผลิตอยู่ต้นทางของกระบวนการ และผู้บริโภคอยู่ปลายทางของการเคลื่อนย้ายสิทธิในตัวผลิตภัณฑ์ โดยในระหว่างทางของกระบวนการนี้อาจมีตัวกลาง (Marketing intermediaries) มาเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค เพื่อให้การกระจายผลิตภัณฑ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพขึ้นก็ได้ ซึ่งมีปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย (Factors Affecting Choice of Channel) ในการเลือกว่าจะกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านคนกลางกี่ระดับ ผ่านคนกลางประเภทใดบ้างนั้น มีหลายปัจจัยที่นักการตลาดต้องนำมาพิจารณา โดยปัจจัยหลักๆ คือ

1) ลักษณะของตลาด (Market Factors) ในด้านลักษณะของตลาดนั้น มีปัจจัยสำคัญที่ต้องพิจารณาในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย

2) ลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product Factors) ลักษณะของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการใช้งานของผลิตภัณฑ์และความสำคัญของการบริการทั้งก่อนและหลังการขาย ล้วนมีอิทธิพลต่อการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ประเภทของผลิตภัณฑ์ (Type of Products) ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภค และผลิตภัณฑ์สำหรับลูกค้าภาคธุรกิจ จะมีความต้องการคนกลางต่างกัน เช่นเดียวกับสินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) สินค้าเลือกซื้อ (Shopping) และสินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Goods) ที่ต้องการระดับหรือจำนวนคนกลางในการกระจายผลิตภัณฑ์ต่างกัน และลักษณะทางเทคนิคของผลิตภัณฑ์ (Technical Nature of a Product) ยิ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะทางเทคนิคที่ซ้อนขึ้นเท่าไร ก็ยิ่งต้องใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยราย และน้อยระดับเท่านั้น เพราะผู้ซื้อต้องการบริการด้านเทคนิคสูง รวมทั้งเป็นการยากที่จะหาคนกลางที่มีความรู้ความสามารถด้านเทคนิคของผลิตภัณฑ์มาให้บริการลูกค้าได้ ผู้ผลิตสินค้าที่มีลักษณะทางเทคนิคซับซ้อน เช่น คอมพิวเตอร์รุ่นใหม่ๆ เครื่องจักรอุตสาหกรรมที่ทันสมัย จึงนิยมใช้การขายตรงหรือผ่านคนกลางน้อยราย

ฤดี หลิมไพโรจน์ (2557) กล่าวว่าช่องทางการจัดจำหน่ายบริการในทุกวันนี้ ความรวดเร็วถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญต่อการแข่งขันในทุกธุรกิจ สำหรับธุรกิจที่ผลิตและจำหน่ายสินค้า การส่งกำลังบำรุงหรือที่รู้จักกันดีในนาม “Logistics” ช่วยให้การเคลื่อนย้ายสินค้าจากจุดผลิต ไป

ถึงมือลูกค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นไปอย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ แต่ในขณะเดียวกันเทคโนโลยีการสื่อสารโทรคมนาคมแบบใหม่ๆ (รวมถึงอินเทอร์เน็ต) ก็ช่วยให้ธุรกิจบริการสามารถส่งมอบบริการได้อย่างรวดเร็ว ไร้ขีดจำกัดด้านเวลา และสถานที่อย่างที่ไม่เคยมีมาก่อน ตัวอย่างเช่น เราสามารถดาวน์โหลดภาพยนตร์จากอินเทอร์เน็ตมารับชมที่บ้านได้อย่างสะดวก รวดเร็ว โดยไม่จำเป็นต้องเดินทางไปที่โรงภาพยนตร์ ธุรกิจบริการหลายแห่งพยายามใกล้ชิดอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้ามากขึ้น โดยการสร้างรูปแบบทำเลที่ตั้งลักษณะใหม่ๆ ตัวอย่างเช่น ธนาคารเอเชีย และธนาคารกรุงเทพ ได้ขยายสาขาโดยการเปิดบูธในห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาเก็ต และซูเปอร์สโตร์ โดยธุรกิจบริการเหล่านี้ตระหนักดีการทำเช่นนี้จะทำให้ลูกค้าสามารถประหยัดเวลา และมีความสะดวกมากขึ้น โดยสามารถใช้เวลาส่วนหนึ่งในการจับจ่ายซื้อของมาทำธุรกรรมที่เกี่ยวข้องกับธนาคาร โดยไม่จำเป็นต้องเสียแรง และเสียเวลาเดินทางไปยังสาขาธนาคารที่อาจจะอยู่ในสถานที่ที่เดินทางไปไม่สะดวกเท่าใดนัก การออกแบบกระบวนการบริการ ผู้ออกแบบกระบวนการให้บริการมีหลายประเด็นที่ต้องตัดสินใจ ซึ่งการออกแบบในส่วนนี้จะทำต่อเนื่องจากการออกแบบผลิตภัณฑ์บริการ เมื่อนำแนวความคิดทางการตลาดบริการ และแนวความคิดทางการปฏิบัติการบริการมารวมเข้าด้วยกัน จะทำให้ผู้บริหารสามารถกำหนดรูปแบบของกระบวนการให้บริการ การออกแบบกระบวนการให้บริการ มีขั้นตอนดังนี้

1) ขั้นตอนในการให้บริการมีอะไรบ้าง และมีลำดับก่อน - หลังอย่างไร การให้บริการในแต่ละขั้นตอนจะเกิดขึ้นที่ไหน (ทำเลที่ตั้ง) และส่งมอบเมื่อใด (ตารางเวลาการให้บริการ)

2) บริษัทควรรับผิดชอบขั้นตอนในการให้บริการทั้งหมดทุกขั้นตอน หรือควรจะกระจายบางขั้นตอนออกไปให้บุคคล หรือองค์กรการภายนอกรับผิดชอบแทน เช่น บริการด้านข้อมูลสารสนเทศ บริการด้านการจองล่วงหน้า อาจถูกกระจายไปให้แก่ตัวแทนจำหน่ายตั๋วเครื่องบินของธุรกิจสายการบิน เป็นต้น

3) การติดต่อระหว่างเราซึ่งเป็นผู้ให้บริการกับลูกค้าในแต่ละขั้นตอนควรเป็นอย่างไร ลูกค้าควรได้รับบริการเป็นกลุ่มๆ พร้อมๆ กัน หรือควรได้รับบริการแบบตัวต่อตัว หรือลูกค้าควรบริการตนเอง

4) บริษัทควรใช้กลยุทธ์ใดในการจัดสรรความสามารถในการให้บริการที่มีอยู่จำกัด กล่าวคือ บริษัทควรใช้ระบบจองล่วงหน้า (Reservation System) หรือใช้ระบบแถวรอคอยแบบมาถึงก่อนได้รับบริการก่อน หรือบริษัทอาจใช้ระบบจัดลำดับความสำคัญของลูกค้า โดยใช้กลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาดตามประเภทของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์ (2556) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การเคลื่อนย้ายบริการจากธุรกิจไปสู่ผู้บริโภค วิธีที่เหมาะสมและใช้กันทั่วไป คือ วิธีการขายตรง เพราะเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สั้น และเป็นวิธีที่ง่ายที่สุดสำหรับบริการบางประเภท เช่น การบริการที่ใช้ความรู้ความเชี่ยวชาญสูง แต่สำหรับบริการอีกหลายประเภทยังต้องผ่านคนกลาง โดยอาจเป็นช่องทางหนึ่งระดับ สองระดับ หรือสามระดับก็ได้ ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายในตลาดบริการจะมี 2 ทางเลือก เช่นเดียวกับตลาดสินค้า องค์กรจะเลือกใช้วิธีการขายตรงเพียงช่องทางเดียว หรือใช้การขายตรงร่วมกับการขายผ่านคนกลางก็ได้

จิรนุช ต้อยปาน (2556) กล่าวว่า สินค้าดี ราคาดี สามารถทำให้ผู้บริโภคซื้ สินค้าได้ แต่อย่าลืมว่าสินค้าไปหาลูกค้าไม่ได้ ต้องมีระบบและวิธีการให้เคลื่อนจากโรงงานผลิตไป ตามระบบจำหน่ายไปจนถึงปลายทางสุดท้าย

การส่งเสริมการตลาด (Promotion : P4)

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2558) กล่าวว่า ความหมายของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นหนึ่งในองค์ประกอบหลักของส่วนประสมทางการตลาด โดยมีความสัมพันธ์องค์ประกอบอื่นๆ ในส่วนประสมทางการตลาดอย่างใกล้ชิด เพื่อกระจายข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา และสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยนักการตลาดสรุปความหมายของการส่งเสริมการตลาดได้ว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ “กระบวนงานทางด้านการสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย และผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อเพื่อให้ข้อมูลชักจูงใจ หรือตอกย้ำเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และตรายี่ห้อ รวมทั้งเพื่อให้เกิดอิทธิผลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทัศนคติ ความรู้สึกและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย” ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ตามกระบวนการส่งเสริมการตลาดนั้นประกอบด้วยเครื่องมือหลักๆ ในการสื่อสาร 5 กลุ่ม รวมเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารผ่านสื่อสาธารณะ (Mass Medias) เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร จูงใจ หรือตอกย้ำตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ โดยผู้ส่งสารเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายทางด้านสื่อโฆษณา

2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมทeการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการด้วยรอบเวลาที่เร็วขึ้น ด้วยปริมาณที่มากขึ้น โดยมีการกำหนดช่วงระยะสิ้นสุดของรายการไว้อย่างแน่นอง ซึ่งต่างจากโฆษณาที่อาจไม่ได้มุ่งเน้นให้เกิดการซื้อสินค้าทันที ปกติการส่งเสริมการขายจะใช้การโฆษณาเข้ามา

สนับสนุนในการกระจายข่าวสารเกี่ยวกับรายการการส่งเสริมการขาย เช่น รายการการลดราคา แจกสินค้าตัวอย่าง แลกซื้อ ของแถม หรือรายการชิงโชค เป็นต้น

3) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มุ่งสร้างภาพพจน์ และทัศนคติที่ดีขององค์กร ผลิตภัณฑ์และตรายี่ห้อผู้บริโภค สื่อมวลชน สาธารณชน พนักงานในองค์กร ผู้ถือหุ้น หน่ายงานภาครัฐ และกลุ่มมวลชนอื่นๆ เป็นสื่อสารที่ไม่ได้มุ่งเน้นในการขายสินค้าอย่างการโฆษณา หรือการส่งเสริมการขาย โดยเชื่อว่าหากผู้บริโภคมีภาพพจน์ที่ดีต่อตรายี่ห้อหรือองค์กร และผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้า และบริการภายใต้ตรายี่ห้อหรือองค์นั้น

4) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการสื่อสารที่สื่อตรงไปยังกลุ่มเป้าหมาย เฉพาะเป็นรายบุคคล เป็นการสื่อสารสองทาง โดยมีช่องทางการที่กลุ่มเป้าหมายสามารถติดต่อสื่อสารกลับมาได้ เป็นการสื่อสารในลักษณะการสื่อสารสองทาง ที่ผู้รับสารสามารถพูดคุย สอบถามหรือสั่งซื้อสินค้าได้โดยตรงกับผู้ส่งสาร ซึ่งการสื่อสารในอดีตนิยมทำผ่านพนักงานขาย และจดหมาย แต่ปัจจุบันเริ่มมีการใช้สื่อสาธารณะ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เข้ามาช่วย โดยแจ้งเบอร์โทรศัพท์ของผู้ส่งสารเพื่อให้ผู้รับสามารถติดต่อกลับได้

5) กิจกรรมพิเศษทางการตลาด (Event Marketing) เป็นการการจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์พิเศษหรือสร้างกิจกรรมทางการตลาดที่เป็นเหตุการณ์พิเศษ อยู่ในความสนใจของคนส่วนใหญ่หรือกระตุ้นให้คนส่วนใหญ่ในพื้นที่หนึ่งเกิดความสนใจ เป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความน่าสนใจในการสื่อสาร โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารอื่นๆ เช่น การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา เข้ามาช่วย เช่น บริษัท คอลเกต ปาล์มโอลีฟ สนับสนุนการจัดประกวดนางสาวไทย หรือ บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จัดการแข่งขันฟุตบอลโค้กคัพ เป็นต้น

ฤดี หลิมไพโรจน์ (2557) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการขายสิ่งสำคัญคือการโฆษณา เพราะการโฆษณาในธุรกิจบริการ ในชีวิตความเป็นอยู่ของเราทุกวันนี้ต้องพบเห็นการโฆษณาอยู่ทุกวัน นับตั้งแต่ตื่นนอนตอนเช้าไปจนถึงเวลาเข้านอน การโฆษณาจะมีอยู่ทุกหนทุกแห่ง และนับวันก็จะยิ่งทวีความสำคัญมากขึ้นทุกขณะ การโฆษณาเป็นการสื่อสารทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงคนหมู่มากได้ดีที่สุด และการโฆษณามักเป็นจุดติดต่อจุดแรกระหว่างนักการตลาดบริการกับลูกค้า โดยทำหน้าที่ในการสร้างการรับรู้ แจ้งข่าวสาร ชักชวน และเตือนความทรงจำ การส่งเสริมการขายในธุรกิจบริการ การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ถือเป็นการสื่อสารที่มีวัตถุประสงค์ในการจูงใจเป็นหลัก ทั้งนี้คำว่า “Promotion” ตามความหมายในภาษาลาตินจะแปลว่า “การ

เคลื่อนที่ไปข้างหน้า” และแน่นอนว่าการ “Promotion” ถูกออกแบบให้ทำหน้าที่เพิ่มยอดขาย เร่งให้บริการใหม่ที่แนะนำออกสู่ตลาดติดต่อตลาดเร็วขึ้น และเร่งการตัดสินใจซื้อบริการของผู้บริโภคให้เร็ว อนึ่ง การส่งเสริมการขายไม่ได้จำกัดอยู่แค่การส่งเสริมการขายไปยังลูกค้าเท่านั้น ธุรกิจบริการยังสามารถส่งเสริมการขายหรือจูงใจพนักงานภายในบริษัท รวมทั้งจูงใจหรือกระตุ้นสมาชิกในช่องทางการตลาดได้อีกด้วย

ชูชัย สมิทธิไกร (2557) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องการสื่อสารการตลาดอีกเครื่องมือหนึ่งที่นักการตลาดไนหลายๆ บริษัทนิยมใช้ในสัดส่วนที่ค่อนข้างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริษัทที่ขายผลิตภัณฑ์ผู้บริโภค (Consumer Product) ผ่านทางร้านค้าปลีก ซึ่งมักจะใช้งบประมาณในการส่งเสริมการตลาดถึง 70% การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมที่ช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทดลองผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์หรือเป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่ผู้ซื้อหรือผู้ค้า ซึ่งการทำการส่งเสริมการขายสามารถกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนได้ว่าจะทำการส่งเสริมการขายกับใคร เช่น ผู้บริโภค คนกลาง หรือกำลังการขาย และการทำการส่งเสริมการขายสามารถจัดกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ ได้ เช่น การส่งเสริมการค้า (Trade Promotion) จดหมายตรง (Direct Mail) การส่งเสริมธุรกิจต่อธุรกิจ (Business to Business Promotion) การแจกสินค้าพรีเมี่ยม (Premiums) การจัดงานแสดงสินค้า (Trade Show) การจัดงานแสดงสินค้า ณ จุดขาย (POP Displays) การเฉพาะเจาะจงโฆษณา (Ad Specialties) การสนับสนุน (Sponsorships) คูปอง (Couponing) สื่อ สิ่งพิมพ์พิเศษ (Specialty Print) การแข่งขันและการชิงโชค (Contests and Sweepstakes) การแจกสินค้าตัวอย่าง (Sampling) การส่งเสริมในร้านค้า (In-store Promotion) และอื่นๆ

กาญจนา บุญชม (2558) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำต้องอาศัยการลดแลกแจกแถม เป็นต้น สำหรับในธุรกิจบริการ การส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมากยกตัวอย่างได้ดังต่อไปนี้

1) โครงการสะสมคะแนน (loyalty program) การส่งเสริมการตลาดแบบนี้เป็นการเน้นความจงรักภักดีจากลูกค้า ด้วยการให้สิทธิประโยชน์สะสมทุกครั้งของการใช้บริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับธุรกิจ ตัวอย่าง การใช้บริการบัตรเครดิต จะให้ผู้บัตรสะสมคะแนนทุกครั้งของ

การใช้จ่ายผ่านบัตร หรือการใช้บริการสายการบิน ซึ่งเป็นการสะสมระยะทางการบิน (mileage) เมื่อ ลูกค้าสะสมคะแนนได้ตามที่ได้กำหนดไว้ ลูกค้าก็สามารถแลกเป็นของรางวัลได้ ซึ่งอาจจะเป็น เครื่องใช้ไฟฟ้า ตั๋วเครื่องบิน บัตรทางด่วน การส่งเสริมการขายแบบนี้ประสบความสำเร็จมาก เนื่องจากลูกค้าจะรู้สึกถึงความคุ้มค่าจากการใช้บริการแต่ละครั้ง ทำให้ธุรกิจครองใจลูกค้าได้ในระยะยาว ลดต้นทุนการไปใช้บริการกับคู่แข่งเป็นการสร้างกำแพงกีดกันคู่แข่งได้ทางหนึ่ง แต่การส่งเสริมการขายแบบนี้ต้องลงทุนสูงทั้งของรางวัลหรือทีมงานที่ต้องจัดตั้งเฉพาะเพื่อดำเนินการเรื่องนี้ แต่สิ่งที่ต้องทำคือ ต้องมีการสร้างความตื่นเต้นและความน่าสนใจของโครงการเพื่อกระตุ้นยอดการใช้จ่ายผ่านบัตร เช่น การเร่งคะแนนสะสมด้วยการกำหนดช่วงเวลา และเพิ่มคะแนนสำหรับการ ใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับเดือนก่อนหน้า การเพิ่มรายการของขวัญเป็นของแปลกใหม่ และหาซื้อ ได้ยาก นอกจากนี้การใช้คูปองสะสมตามร้านอาหาร และร้านอินเทอร์เน็ตก็มีลักษณะคล้ายกับตัวอย่างดังกล่าวข้างต้น เพียงแต่เป็นการดัดแปลงมาเพื่อให้ง่ายขึ้น ลูกค้าจะได้รับบัตรสะสมจำนวนครั้งการใช้บริการ หากใช้ครบตามจำนวนที่กำหนด เช่น 10 ครั้งจะได้ใช้บริการครั้งต่อไปฟรี การใช้คูปองสะสมคล้ายกับเป็นการลดราคา แต่ไม่ได้ลดในทันที ผู้ให้บริการต้องการผูกพันผู้ใช้บริการให้ได้รับส่วนลดเมื่อใช้บริการครบตามกำหนด ดังนั้นการใช้คูปองสะสมย่อมมีประสิทธิภาพดีกว่าการลดราคาในทันที อย่างไรก็ตาม การใช้คูปองสะสมนี้ไม่ควรกำหนดจำนวนครั้งที่ใช้บริการเกิน 10 ครั้ง เพื่อได้รับการใช้บริการฟรี ซึ่งจะทำให้ลูกค้าไม่เห็นประโยชน์อย่างแท้จริง

2) การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลาตามที่ได้กล่าวถึงลักษณะเฉพาะของความต้องการในการใช้บริการของลูกค้ามีการขึ้นลงตามช่วงเวลาของวัน ผู้บริหารจะต้องนำเรื่องนี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจ ตัวอย่าง 2ร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ (buffet) กำไรขึ้นอยู่กับปริมาณของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ เนื่องจากปริมาณอาหารที่แต่ละคนรับประทานจะมากน้อยแตกต่างกันไป และหากลูกค้ามาใช้บริการมากจะทำให้ต้นทุนการสั่งวัตถุดิบต่ำลง แต่ลูกค้ามักจะมาใช้บริการในช่วงกลางวันเวลา 11.00 น.-13.00 น. และช่วงเย็นเวลา 18.00 น.-19.30 น. ช่วงอื่นๆ จะมีลูกค้ามาใช้บริการน้อย ทำให้มีที่นั่งเหลือ การทำอาหารให้มีหลายชนิดจะมีผลต่อกำไรที่อาจจะลดลงได้ ดังนั้น ช่วงเวลาที่มีลูกค้ามากและลูกค้าน้อยควรใช้ราคาที่แตกต่างกัน เป็นการช่วยสร้างยอดขายให้มีความสม่ำเสมอใกล้เคียงกันมากขึ้นคือช่วงเวลา 11.00 น.-13.30 น. และ 18.00น.-19.30 น. ควรตั้งราคาสูงกว่าช่วงอื่น

3) การสมัครเป็นสมาชิก ลูกค้าได้รับข่าวสารจากคู่แข่งตลอดเวลา ทำให้ลูกค้าอาจจะ ไปทดลองใช้บริการของคู่แข่งได้ และในที่สุดอาจจะสูญเสียลูกค้าไป การให้ลูกค้าสมัคร

สมาชิกเป็นการผูกมัด และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างหนึ่งไม่ให้หนีไปไหน แต่สิ่งที่ผู้บริหารจะต้องทำ คือ จะต้องสร้างความแตกต่างของสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าที่เป็นสมาชิกกับลูกค้าทั่วไปอย่างชัดเจน และจะต้องมีการสื่อสารถึงสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบอย่างแท้จริง

4) การขายบัตรใช้บริการล่วงหน้า การใช้บริการในแต่ละครั้ง ลูกค้าย่อมต้องการได้รับราคาพิเศษหรือต้องการการลดราคา แต่ธุรกิจไม่ควรลดราคา แต่ควรขายบัตรใช้บริการ คือให้ลูกค้าซื้อบริการไว้ล่วงหน้าซึ่งอาจจะเป็น 5 หรือ 10 ครั้ง แล้วมาใช้บริการภายในระยะเวลา 6 เดือน หรือ 1 ปี ทั้งนี้จะทำให้ลูกค้าได้สัมผัสคุณภาพในการบริการอย่างแท้จริงของธุรกิจ กล่าวคือหากใช้วิธีการลดราคา ลูกค้าอาจจะใช้บริการครั้งเดียว และในการใช้บริการนั้น อาจจะมีขั้นตอนหนึ่ ขั้นตอนใดในธุรกิจนั้นขาดตกบกพร่องไป ซึ่งจะทำให้ลูกค้าไม่เกิดความประทับใจ แต่การได้ราคาพิเศษด้วยการซื้อล่วงหน้าประมาณ 5 ครั้งหรือ 10 ครั้ง จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่แท้จริงในการ ใช้บริการได้ว่าคุณภาพในการบริการดีเพียงใด

ปัจจุบันมีแนวคิดการศึกษาเรื่องการตลาดสมัยใหม่ ทุกคนจึงรู้ว่าถึงแม้จะมีสินค้าที่ดี ราคาที่เหมาะสม มีการจัดจำหน่ายทั่วถึง วางสินค้าถึงร้านค้าหน้าปากซอยบ้านลูกค้าแล้ว แต่เขาจะรู้ได้อย่างไรว่ามีสินค้านี้ที่ดีมากและมีการวางขายแล้ว ถ้าไม่มีการสื่อความหรือที่เรียกว่าการโฆษณาถึงตัวลูกค้า ในยุคนี้นักการตลาดจึงเริ่มหันมานิยมใช้การโฆษณากันมากขึ้น ทั้งยังมีการจัดรายการจูงใจให้ชวนซื้อมากขึ้น เช่น การลด แลก แจก แถม ชิงรางวัล ซึ่งเรียกว่าการส่งเสริมการขาย การ ส่งเสริมตลาด จึงสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่ 1. การโฆษณา 2. การส่งเสริมการขาย 3. การประชาสัมพันธ์ 4. การเข้าถึงลูกค้าโดยพนักงานขายหรือพนักงานส่งเสริมการขาย ทุกวันนี้การโฆษณากลายเป็นเรื่องสำคัญที่นักการตลาดหันมาให้ความสนใจ และกล้าลงทุนโฆษณา ทำ ให้บริษัทของคนไทยสามารถก้าวหน้าขึ้นมาสู้กับต่างประเทศได้ มีสินค้าไทยที่มีชื่อเสียงที่ต่อสู้กับสินค้าต่างประเทศได้อย่างทัดเทียมกัน โดยมีนักโฆษณาไทยที่เก่งรู้จักจับจุดขายของสินค้า จุดจูงใจลูกค้า รู้จักจัดรายการตั้งโชว์เรียงสินค้า ลด แลก แจก แถม รู้จักใช้พนักงานเชียร์สินค้าที่แต่งตัวสวยงาม เช่น บรรดาพีซีสาวเชียร์เบียร์ พริตตี้สาวสวย ไปจนถึงโคโยตี้นุ่งน้อยห่มน้อยในงานโชว์ รถยนต์ รถจักรยานยนต์ ฯลฯ

นภาวรรณ คณานุรักษ์ (2559) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) สำคัญในการตอบสนองต่อความต้องการ และก่อให้เกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค แต่หากขาดซึ่งการสื่อสารเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณประโยชน์ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ระดับราคา และช่องทางจำหน่ายต่างๆ และกระตุ้นความต้องการของลูกค้าแล้วย่อมไม่สามรถก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อของบริโภคขึ้นได้ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์

รวมถึงการส่งเสริมการขายด้วยกิจกรรมต่างๆ ทั้งการลด แลก แถม เป็นต้น จึงนับเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาด การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ควรมีความสอดคล้องไปในทิศทางการดำเนินงานเดียวกัน จึงจะมีโอกาสสร้างความน่าเชื่อถือและชักจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในที่สุด แต่หากนักการตลาดไม่สามารถที่จะจัดวางส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ให้มีความกลมกลืนกันในแผนงานทางการตลาด อาจให้การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดขององค์กรมีประสิทธิภาพลดลงหรือประสบความล้มเหลวได้ ยกตัวอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นจากฝรั่งเศส ที่มีผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน คือ ผู้ที่มีรายได้สูงและมีระดับฐานะทางสังคมเป็นคนชั้นสูง ดังนั้น การกำหนดราคาจำหน่ายจึงควรกำหนดให้อยู่ในระดับราคาสูง และบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีวางจำหน่ายเฉพาะสถานที่ที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้มีความนิยม และเชื่อมั่นถึงมาตรฐานของสินค้าที่จำหน่ายที่เหมาะสมกับตัวเอง เช่น วางจำหน่ายที่ศูนย์การค้าระดับบน อย่างสยามพารากอน และ เซ็นทรัลเวิลด์ เป็นต้น นอกจากนี้ ในส่วนของการส่งเสริมการตลาด ทั้งการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ ยังควรมุ่งเน้นการสื่อสารด้วยวิธีต่างๆ ที่จะเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้มีความเด่นชัดยิ่งขึ้นอีกด้วย ทั้งนี้หากการกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นชั้นนำจากฝรั่งเศสเหล่านี้ ให้ได้ระดับราคาที่ต่ำและวางจำหน่ายที่บิ๊กซี และแผงลอยแถวประตูน้ำ ย่อมจะเป็นการทำลายภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะเกิดความไม่แน่ใจในคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ขึ้นได้ หมายถึงโอกาสทางการตลาดที่องค์กรต้องสูญเสียไปจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในตลาด

พนักงาน (People : P5)

ฉัตยาพร เสมอใจ (2558) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7 Ps หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical evidence) ซึ่งเรียกว่าเป็น “เครื่องมือทางการตลาด (Marketing Tool)” ที่ผู้บริหารและนักการตลาดนำมาใช้ในการวางแผนเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจ ได้แก่ การสร้าง การรู้จักตัวผลิตภัณฑ์ การกระตุ้นให้เกิดความต้องการ และการสร้างยอดขาย ถึงแม้จะมีผู้ที่พยายามหาสูตรสำเร็จในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจ แต่เนื่องจากข้อจำกัดด้านความหลากหลายของธุรกิจ จึงยากที่จะนำสูตรสำเร็จของธุรกิจใดมาใช้กับธุรกิจอื่นๆ ได้อย่างประสบความสำเร็จ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพิจารณาถึงลักษณะของตลาดเป้าหมาย ศักยภาพธุรกิจของ

ตน สภาพการแข่งขัน และความเหมาะสมของปัจจัยทางการตลาดแต่ละตัว เพื่อนำมาใช้ในการจูงใจ และสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2558) พนักงานผู้ให้บริการ และพนักงานในส่วนสนับสนุน พนักงานที่ผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่มีต้องพบปะ และให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนก็จะทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านต่างๆ ที่จะทำให้บริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์ ผู้บริหารบางคนมักจะเข้าใจว่าพนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานให้บริการที่จอดรถ บริกรทั้งชายและหญิง ที่ทำหน้าที่เสิร์ฟอาหารไม่ได้มีความสำคัญมากนัก จึงไม่ได้คัดเลือกและฝึกอบรมอย่างจริงจัง เนื่องจากได้จ้างในอัตราเงินเดือนต่ำ แต่ในความเป็นจริงแล้ว พนักงานดังกล่าวมีผลต่อยอดขาย ความพอใจของลูกค้า และภาพลักษณ์ของกิจการอย่างมาก

กระบวนการให้บริการ (Process : P6)

ฤดี หลิมไพโรจน์ (2557) ได้กล่าวว่า ปัจจัยสนับสนุนการส่งเสริมการขายใน ธุรกิจบริการ การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ และสามารถเห็นผลสัมฤทธิ์ในระยะเวลาสั้นๆ ซึ่งเราจะเห็นได้ว่า การส่งเสริมการขายถูกออกแบบมาเพื่อดึงดูดความสนใจ และจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อโดยฉับพลัน

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2558) นักการตลาดบริการควรที่จะมีการจัดผังกระบวนการบริการขึ้นมาเพื่อให้การออกแบบกระบวนการผลิต และนำเสนอบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ในเรื่องการนำเทคโนโลยีต่างๆ มาใช้ในการดำเนินงานของกิจการนั้น ผู้บริหารกิจการควรตระหนักถึงข้อดีและข้อเสียของเทคโนโลยีที่จะนำมาใช้ และพิจารณาด้วยความรอบคอบ โดยจะต้องเน้นให้ทั้งพนักงานของกิจการ และลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดเป็นหลัก เพื่อให้การบริการของกิจการประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้

จิรนุช ต้อยปาน (2556) กล่าวว่า การตลาดสมัยใหม่ให้ความสำคัญแก่ลูกค้า เป็นอันดับแรก การตลาดเริ่มจากการแสวงหาลูกค้าและคิดถึงใจลูกค้าก่อน ที่จะคิดถึงการผลิตสินค้าหรือการลงทุนสินค้า เราจะต้องถามตัวเองว่า จะขายใครหรือใครจะซื้อ คำถามต่อมา คือ เป็นใครอยู่ที่ไหน มีจำนวนมากน้อยเท่าไหน และที่สำคัญ ทำไมเขาถึงจะซื้อ จะซื้อจริงหรือเปล่า เหล่านี้เป็นกระบวนการแค่ขั้นตรวจสอบคร่าวเท่านั้นๆ

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence : P7)

ฤดี หลิมไพโรจน์ (2557) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจด้านทำเลที่ตั้ง และเวลาในการให้บริการ ดังนี้

1) ทำเลที่ตั้งในการบริการ การเลือกทำเลที่ตั้งสำหรับการสร้างสถานบริการนั้น มีปัจจัยมากมายที่ต้องถูกนำมาพิจารณา และจากการที่ลูกค้าต้องมาใช้บริการ ณ สถานบริการ ความสะดวกในการเดินทางของลูกค้าจึงมักถูกนำมาพิจารณาเป็นอันดับต้นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริการที่สร้างความแตกต่างได้ยาก เช่น ธนาคาร และร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด บริการเหล่านี้จำเป็นต้องตั้งอยู่ในทำเลที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย โดยอาจจะตั้งอยู่ในละแวกชุมชน ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน หรือไม่ก็ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าที่มีคนพลุกพล่าน

2) เวลาที่ใช้ในการให้บริการในอดีต ธุรกิจการค้าปลีกและธุรกิจบริการหลายๆ แห่ง จะมีข้อจำกัดเรื่องเวลาในการเปิดให้บริการ ซึ่งเป็นอุปสรรคอย่างยิ่งสำหรับลูกค้าบางกลุ่มที่ไม่สะดวกในการเข้ามาใช้บริการในช่วงเวลาที่ธุรกิจบริการกำหนดไว้ ตัวอย่างเช่น ธนาคารส่วนใหญ่ จะเปิดให้บริการเวลา 8.30 – 15.30 น. ซึ่งเป็นเรื่องยากที่พนักงานทั่วๆ ไปจะปลีกเวลาพักเที่ยงเข้ามา ใช้บริการได้ และถ้าเป็นวันหยุดเสาร์ อาทิตย์ ที่เป็นวันหยุดของพนักงาน ทางธนาคารก็หยุดให้บริการด้วยเช่นเดียวกัน ดังนั้น ในปัจจุบันเราจะเห็นได้ว่าธนาคารหลายแห่งเริ่มเป็นให้บริการในวันเสาร์ แม้กระทั้งบริการไปรษณีย์ ก็ยังเปิดให้บริการในวันเสาร์ครึ่งวันเพื่ออำนวยความสะดวก ให้แก่ลูกค้าไม่เพียงการขยายวันในการบริการเท่านั้น ธนาคารบางแห่งที่เปิดให้บริการในซูเปอร์มาเก็ตห้างสรรพสินค้า หรือซูเปอร์สโตร์ ก็ขยายเวลาในการเปิดบริการ โดยจะเปิด – ปิดให้บริการ พร้อมๆ กับซูเปอร์มาเก็ต ห้างสรรพสินค้า หรือซูเปอร์สโตร์นั้นๆ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2558) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ส่วนของบริการที่ผู้บริโภคมองเห็นและใช้ในการตัดสินใจบริโภค บริษัทต้องนำเสนอสิ่งที่ปรากฏทางกายภาพ และลักษณะที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและตัดสินใจซื้อสิ่งที่ปรากฏทางกายภาพของบริการ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ เว็บไซต์ของบริษัท เอกสารของบริษัท ป้ายโฆษณา เครื่องแบบพนักงาน นามบัตร อาคาร และสถานที่ตั้ง

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2558) สิ่งแวดล้อมทางภายภาพในแต่ละธุรกิจไม่เหมือนกัน ทั้งในด้านการให้ความสำคัญ ด้านการออกแบบ การจัดวาง สิ่งที่ผู้บริหารต้องทำ คือ ศึกษาถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าว่า ลูกค้าคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพสิ่งใดก่อน และควรตั้งอยู่ที่ใด เนื่องจากต้องไม่ลืมว่าสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นสิ่งประทับใจสิ่งแรก สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการในครั้งแรก นักการตลาดที่ดีจะต้องสร้างให้สิ่งแวดล้อมกายภาพมีความเหมาะสมกับคุณภาพในการให้บริการ แต่คงไว้ซึ่งลักษณะเฉพาะของธุรกิจนั้นๆ เช่น ร้านทันตแพทย์ ลักษณะเฉพาะของร้านคือ ต้องมองเห็นภายใน ต้องสะอาด โปร่งใส เนื่องจากสิ่งแวดล้อมกายภาพเหล่านี้จะเป็นตัวแทนของความเป็นทันตแพทย์ หากร้านสกปรก ดูไม่สดใส ลูกค้าจะมีความคิดกลัว

หรือไม่กล้าเข้าไปใช้บริการ เนื่องจากกลัวว่าเครื่องมือไม่ทันสมัย กลัวโรคติดต่ออันเกิดจากความไม่สะอาด ดังนั้น หากต้องการกลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้ามีเงิน การตกแต่ง ร้านต้องดูสะอาด เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และความมั่นใจของการให้บริการเกี่ยวกับฟัน แต่หากต้องการเจาะกลุ่มลูกค้าปานกลาง ร้านอาจจะไม่ต้องหรูหรามากนัก แต่ต้องดูสะอาด และโปร่งใส

จากทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับส่วนประสมการทางตลาดบริการที่กล่าวมา ผู้วิจัยจะนำในส่วนของส่วนประสมการทางตลาดบริการมาศึกษาถึงปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ความรู้เกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

เอกรัฐ วงศ์วีระกุล (2553) สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย หมายถึง สินเชื่อที่ให้แก่บุคคลทั่วไปเพื่อจัดหาอสังหาริมทรัพย์มาใช้ประโยชน์เพื่อการอยู่อาศัย แยกเป็นการจัดหาที่ดิน เพื่อปลูกสร้างบ้าน หรือที่ดินพร้อมบ้านที่อยู่อาศัย ห้องชุดในอาคารชุดเพื่ออยู่อาศัยรวมทั้งอาคารพาณิชย์และตึกแถว โดยทั่วไป องค์ประกอบขั้นพื้นฐานของสินเชื่อ คือ

เงินดาวน์ (Down Payment) คือ จำนวนเงินสดที่คุณจะต้องสมทบในวันแรกของการกู้ยืมซึ่งมักถูกกำหนดให้เป็นเปอร์เซ็นต์ของราคาบ้านที่ต้องการซื้อ เช่น บ้านราคา 2,000,000 บาท การขอสินเชื่อบ้านคุณต้องดาวน์ 10% หมายความว่าคุณต้องออกเงินเอง 200,000 บาท โดยผู้ให้กู้จะให้กู้ในส่วนที่เหลือเท่ากับ 1,800,000 บาท

เงินต้น (Principal) คือ จำนวนเงินที่คุณกู้ออกมาเพื่อใช้รวมกับเงินดาวน์ในการซื้อบ้านของคุณ

ระยะเวลากู้ยืม (Term/Tenure) คือ จำนวนปีของการผ่อนชำระ โดยทั่วไปจะถูกแบ่งออกเป็นงวด หรือจำนวนเดือน เช่น 48 งวดเท่ากับ 4 ปี พึงจำไว้ว่าระยะเวลาการกู้ที่ยาวขึ้นหมายถึง ดอกเบี้ยและความเสี่ยง ที่เพิ่มขึ้น ดังนั้น เพื่อเป็นการลดค่าใช้จ่ายและความเสี่ยง จึงควรกู้ให้สั้นที่สุด หรือไม่ก็จ่ายคืนเงินต้นเกินกว่าที่กำหนดไว้ในค่างวด แต่ต้องแน่ใจว่าไม่มีค่าปรับการชำระโดยวิธีดังกล่าว นอกจากนี้หากมีหนี้สินต่างๆ ที่มีอัตราดอกเบี้ยสูงกว่าสินเชื่อบ้าน อาทิ บัตรเครดิตหรือการผ่อนรถยนต์ จึงควรที่จะไปลดยอดหนี้ดังกล่าวก่อน

ดอกเบี้ย (Interest) คือ ค่าใช้จ่ายในการกู้ยืมที่ต้องจ่ายแก่ผู้ให้กู้ โดยปกติอัตราดอกเบี้ยจะคิดเป็นร้อยละต่อปี และถูกแบ่งออกเป็นสองประเภทแบบลอยตัว เช่น MLR (Minimum Lending Rate) โดยอัตราดอกเบี้ยดังกล่าวจะแตกต่างกันไปตามแต่ละธนาคาร และมีการปรับเปลี่ยนเป็นระยะๆ แบบคงที่ เช่น 6.525% สำหรับช่วระยะเวลาที่กำหนดไว้เช่น 1 ปี เป็นต้น

ค่างวดผ่อนชำระรายเดือน (Monthly Payment) จำนวนเงินที่ต้องจ่ายคืนแก่ผู้ให้กู้ในแต่ละเดือน โดยปกติจะมีมูลค่าที่เท่ากันตลอดอายุสินเชื่อ ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ดอกเบี้ย (Interest Charge) จะคิดจากยอดเงินต้นที่ยังค้างชำระอยู่ ส่วนนี้จะมีมูลค่าลดลงเรื่อยๆ ตามการผ่อนชำระคืนเงินต้น ชำระคืนเงินต้น (Principal Repayment) ส่วนที่ไม่ใช่ภาระดอกเบี้ยจะถูกนำไปลดยอดเงินต้น

2. ค่าใช้จ่ายรวมในการยื่นกู้สินเชื่อ (Closing Costs) โดยมีค่าธรรมเนียมหลักดังนี้

1.1 ค่าจัดการสินเชื่อ (ค่าธรรมเนียมการยื่นกู้) จ่ายให้กับผู้ให้กู้

1.2 ค่าประเมินราคาหลักประกัน จ่ายให้กับผู้ให้กู้

1.3 ค่าเบี้ยประกันอัคคีภัย จ่ายให้กับผู้ให้กู้เพื่อชำระแก่บริษัทประกันต่อไป

1.4 ค่าอากรแสตมป์ จ่ายให้กับผู้ให้กู้เพื่อชำระกรมสรรพากร

1.5 ค่าบริการเอกสารนิติกรรมสัญญา จ่ายให้กับผู้ให้กู้

1.6 ค่าธรรมเนียมจดจำนองที่ดินเป็นประกัน จ่ายให้กับกรมที่ดิน

หลักเกณฑ์ในการพิจารณาสินเชื่อที่สำคัญมี 3 ประการ คือ

1. หลักความสามารถในการชำระหนี้ ธนาคารจะพิจารณาจากรายได้ของผู้กู้และผู้กู้ร่วมเป็นหลัก โดยพิจารณาให้กู้ประมาณ 30 - 40 เท่าของรายได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของอาชีพและความมั่นคงของรายได้ของผู้กู้และผู้กู้ร่วมด้วย นอกจากพิจารณาเกณฑ์รายได้แล้ว ธนาคารยังพิจารณาเรื่องสัดส่วนเงินงวดรายได้สุทธิประกอบด้วย

2. หลักประกันเงินกู้ หลักประกันต้องเป็นของผู้กู้ หรือผู้ค้ำประกัน ซึ่งมีสภาพคล่องในการซื้อขาย และจะต้องสูงกว่าวงเงินกู้ โดยธนาคารจะคำนวณเป็นสัดส่วนเงินกู้ต่อหลักประกัน

3. หลักคุณสมบัติส่วนตัวของผู้กู้ ธนาคารจะพิจารณารายละเอียดด้านอื่นๆ ที่นอกเหนือจากความสามารถในการชำระหนี้ และหลักประกันเงินกู้ ดังนี้

3.1 อายุของผู้กู้ต้องไม่ต่ำกว่า 20 ปีบริบูรณ์ สูงสุดตามแต่เงื่อนไขของแต่ละธนาคาร

3.2 ผู้กู้ร่วมผู้ค้ำประกันจะต้องสามารถสืบสัมพันธ์ได้ตามกฎหมาย

3.3 ประวัติการเงิน หรือข้อมูลเครดิตบูโร จะต้องไม่เป็นบุคคลล้มละลาย ไม่เป็นผู้มีประวัติการเงินเสียหาย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย สามารถสรุปได้ว่า สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย หมายถึง สินเชื่อที่ให้แก่บุคคลทั่วไปเพื่อจัดหา

อสังหาริมทรัพย์มาใช้ประโยชน์เพื่อการอยู่อาศัย แยกเป็นการจัดหาที่ดินเพื่อปลูกสร้างบ้าน หรือที่ดินพร้อมบ้านที่อยู่อาศัย ห้องชุดในอาคารชุดเพื่ออยู่อาศัยรวมทั้งอาคารพาณิชย์ และตึกแถว สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย โดยมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาสินเชื่อที่สำคัญอยู่ 3 ประการ คือ 1. หลักความสามารถในการชำระหนี้ 2. หลักประกันเงินกู้ 3. หลักคุณสมบัติส่วนตัวของผู้กู้ ทั้งนี้ผู้วิจัยจะนำแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวไปใช้ประกอบการกำหนดรูปแบบคำถามในแบบสอบถามเพื่อการวิจัยครั้งนี้

6. ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

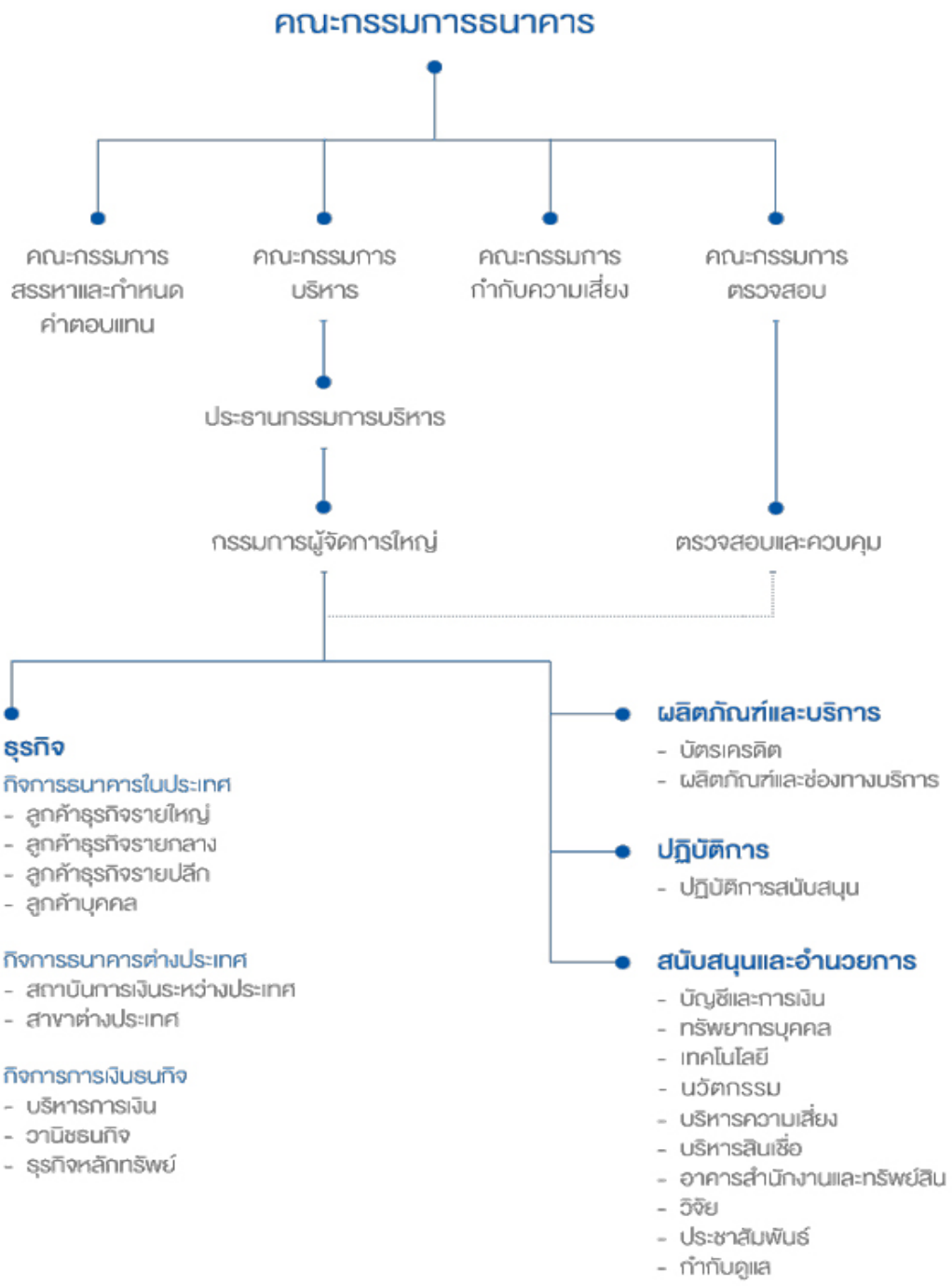
ประวัติธุรกิจและการดำเนินงาน

ธนาคารกรุงเทพก่อตั้งในปี 2487 ปัจจุบันเป็นหนึ่งในธนาคารชั้นนำในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ด้วยมูลค่าของสินทรัพย์รวม 3,116,750 ล้านบาท (ธนาคารกุงเทพ จำกัด (มหาชน), 2561) โดยเป็นผู้นำในการสนับสนุนทางการเงินแก่ธุรกิจขนาดใหญ่และเอสเอ็มอีในประเทศไทย อีกทั้งยังมีฐานลูกค้ากว้างขวางที่สุดในตลาดลูกค้าบุคคลด้วยจำนวนลูกค้ากว่า 17 ล้านบัญชี ผ่านสำนักธุรกิจและสำนักธุรกิจย่อยกว่า 240 แห่ง มีการให้บริการทางการเงินอย่างครบวงจร ซึ่งประกอบด้วย การจัดการสินเชื่อร่วม การรับประกันการจัดจำหน่ายตราสารทุน สินเชื่อเพื่อการค้าระหว่างประเทศ สินเชื่อโครงการ บริการรับฝากหลักทรัพย์ บริการเพื่อเอสเอ็มอีและร้านค้า และบริการให้คำแนะนำทางธุรกิจ

ภาพประกอบ 6 ตราสัญลักษณ์ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ธนาคารกรุงเทพมีเครือข่ายในต่างประเทศ 31 แห่ง ครอบคลุม 14 เขตเศรษฐกิจทั่วโลก ประกอบด้วย กัมพูชา จีน ฮ่องกง อินโดนีเซีย ญี่ปุ่น ลาว มาเลเซีย เมียนมา ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไต้หวัน อังกฤษ สหรัฐอเมริกา และเวียดนาม รวมทั้งมีเครือข่ายความร่วมมือกับธนาคารตัวแทนต่างประเทศกว่า 1,000 แห่ง และเป็นธนาคารธนาคารไทยเพียงแห่งเดียวที่มีรากฐานมั่นคงในประเทศจีน โดยมีธนาคารกรุงเทพ (ประเทศจีน) ซึ่งมีธนาคารกรุงเทพเป็นผู้ถือหุ้นเต็ม 100%

การที่ธนาคารกรุงเทพยังคงเป็นผู้นำในภาคการธนาคารไทยมาโดยตลอด เป็นผลมาจากปรัชญาทางธุรกิจและเจตนารมณ์ของการเป็น “เพื่อนคู่คิด มิตรคู่บ้าน” เคียงข้างลูกค้าและสังคมไทยมาตลอด 75 ปีที่ผ่านมา ที่มุ่งเน้นการพัฒนาสายสัมพันธ์กับลูกค้า ตลอดจนการพัฒนาบริการธนาคารดิจิทัลที่ปลอดภัย รวมทั้งยังมีบริษัทย่อยอย่างบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด (กองทุนรวมบัวหลวง) และบริษัทหลักทรัพย์ บัวหลวง จำกัด (มหาชน) ที่ช่วยคัดสรรโอกาสทางการลงทุนเพื่อลูกค้าของธนาคารโดยเฉพาะ นอกจากนี้ ธนาคารยังมีความเป็นเลิศในด้านการประกอบกิจการที่ดีและถูกต้อง ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย และมีแนวคิดใหม่ๆ เพื่อรับมือกับความท้าทายในอนาคต พร้อมทั้งร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาประเทศไทยสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง อย่างยั่งยืน ส่งผลให้ที่ผ่านมาธนาคารได้รับรางวัลต่างๆ มากมาย อาทิเช่น ในปี 2562 ได้รับรางวัลธนาคารแห่งปี 2562 จากวารสารการเงินธนาคาร Thailand Domestic Trade Finance Bank of the Year จากนิตยสาร Asian Banking & Finance ธนาคารที่มีการบริหารจัดการที่ดีที่สุดในประเทศไทย จากนิตยสาร The Asian Banker



ภาพประกอบ 7 โครงสร้างองค์กรธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ที่มา : ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (2561)

นโยบายในการดำเนินงาน

วัตถุประสงค์/เป้าหมายระยะยาว

เป็นธนาคารชั้นนำแห่งภูมิภาคเอเชีย

วิสัยทัศน์ (Vision)

ธนาคารกรุงเทพมุ่งหมายที่จะเป็นธนาคารที่ให้บริการด้านการเงินที่มีคุณภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีความพร้อมด้วยบุคลากรที่มีคุณภาพ มีเทคโนโลยีและระบบงานที่ทันสมัย คงไว้ซึ่งความเป็นสากล ตลอดจนการเป็นธนาคารชั้นนำแห่งภูมิภาคเอเชีย

ภารกิจ (Mission)

- ด้านการเงิน : ผลประกอบการทางการเงินมีความก้าวหน้าอย่างมีมั่นคง และมีเสถียรภาพ

- ด้านการตลาดและลูกค้า : เป็นผู้นำในธุรกิจ ด้านคุณภาพบริการที่เป็นเลิศ

- ด้านคุณภาพการปฏิบัติงาน : มีกระบวนการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ และมีวิธีการในการตรวจสอบคุณภาพ มีมาตรฐานในการปฏิบัติงาน

- ด้านศักยภาพขีดความสามารถ : พนักงานมีศักยภาพพร้อม

คุณค่าหลักที่มุ่งหวัง (Core Value)

เป็นธนาคารชั้นนำของประเทศอย่างต่อเนื่อง ให้บริการทางการเงินที่ สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าตามแนวทาง เพื่อนคู่คิด มิตรคู่บ้าน

หน่วยธุรกิจ

ปัจจุบันธนาคารกรุงเทพมีหน่วยธุรกิจ 8 สายงานด้วยกัน ได้แก่

1. สายลูกค้าธุรกิจรายใหญ่ (Corporate Banking)
2. สายลูกค้าธุรกิจรายกลาง (Commercial Banking)
3. สายลูกค้าธุรกิจรายปลีก (Business Banking)
4. สายลูกค้าบุคคล (Consumer Banking)
5. สายกิจการธนาคารต่างประเทศ (International Banking)
6. สายการบริหารการเงิน (Treasury)
7. สายบริหารสินเชื่อพิเศษและประนอมหนี้ (SAM/Recovery)
8. สายการเงินธนกิจ (Investment Banking)

7.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้

สุรัสดา มีด้วง (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน สำนักราชดำเนิน เขตพระนครกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสินแตกต่างกันโดยลูกค้าที่อายุ 40 – 49 ปี มีระดับการตัดสินใจมากที่สุด และลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001 - 45,000 บาท มีระดับการตัดสินใจมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000 - 25,000 บาท ปัจจัยทางจิตวิทยาส่งผลต่อการตัดสินใจมีจำนวน 3 ตัวแปรเรียงตามระดับอิทธิพล ได้แก่ ทัศนคติ การรับรู้ และแรงจูงใจ ตามลำดับ

ศุวดี วิเศษยา (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ มีทั้งสิ้น 5 ปัจจัย โดยเรียงจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านความหลากหลายและความทันสมัยของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านซื่อสัตย์ของพนักงาน ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านความถูกต้องและความสะดวกในการใช้บริการ และปัจจัยด้านความมีมาตรฐาน และการใช้งานของผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานและสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านความหลากหลายและความทันสมัยของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่มีความหลากหลาย และความทันสมัย มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ เนื่องจากสามารถตอบสนองต่อธุรกิจที่เติบโต และเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในโลกปัจจุบัน

ศิริพร โชติกวิบูลย์ (2557) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธนาคารพาณิชย์ไทย ผลการวิจัยพบว่า ธนาคารพาณิชย์ไทยควรให้ความสำคัญด้านการให้บริการของพนักงานเป็นอย่างมากที่สุด โดยการให้ความสำคัญกับการให้พนักงานมีความรู้ความสามารถให้คำแนะนำ/คำปรึกษาที่เข้าใจได้ง่าย และให้บริการด้วยความจริงใจ มีมนุษยสัมพันธ์ รวมถึงมี

ความกระตือรือร้นในการให้บริการ เพื่อตอบสนองความ ต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องนี้เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะลูกค้าที่เป็นเพศหญิง หรือลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี จะให้ความสำคัญในเรื่องนี้ มากกว่าลูกค้าที่เป็นเพศชายหรือลูกค้าที่มีช่วงอายุอื่นๆ และหากธนาคารพาณิชย์ไทยมีการกำหนด มาตรฐานให้พนักงานบริการแก่ลูกค้าอย่างเสมอภาค โดยเฉพาะลูกค้าเพศหญิงจะให้ความสำคัญกับ เรื่องนี้มากกว่าเพศชาย

ปารวี เชื้อปรางค์ และสุกิจ ขอเชื้อกลาง (2556) ได้ศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเคหะ ธนาคารออมสินในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกและพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเคหะ ธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่มีแนวโน้มจะใช้บริการสินเชื่อเคหะ ธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ขนาดกลุ่มตัวอย่างจานวน 400 โดยใช้เครื่องมือในการศึกษา คือ แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 26 – 35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001– 20,000 บาท ปัจจัยด้านทัศนคติ พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติภาพรวม มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมากที่สุดคือ พบว่า ด้านความคิดเห็น รองลงมาด้านความรู้ความเข้าใจและด้านพฤติกรรมและประสบการณ์ ตามลำดับ ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการพบว่า ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการภาพรวม มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอันดันแรก คือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ รองลงมาด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกระบวนการ ตามลำดับ

สรชา สุขศรีนวล (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานครในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้อาชีพ การใช้วงเงินสินเชื่อประเภทที่อยู่อาศัยกับสถาบันการเงินอื่น และวงเงินที่ต้องการกู้ ผลการศึกษาสรุปได้ว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมาก 2 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์สูงที่สุดรองลงมาคือด้านบุคลากร และในการเปรียบเทียบผู้ใช้บริการ ที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมและรายได้แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติส่วนผู้ใช้บริการที่มีการใช้วงเงินสินเชื่อประเภทที่อยู่อาศัยกับ

สถาบันการเงินอื่นต่างกัน และผู้ใช้บริการที่มีวงเงินที่ต้องการกู้ต่างกันมีความพึงพอใจสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน)ในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกันอย่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกรัฐ วงศ์วีระกุล (2553) ได้ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ ของคนทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ วงเงินกู้สูงสุดที่ธนาคารให้ได้ รองลงมา คือ อัตราดอกเบี้ย ระยะเวลาการผ่อนชำระ การให้บริการที่ดีของพนักงาน ความรวดเร็วในการดำเนินการ ค่าธรรมเนียมในการให้บริการ การสนับสนุนวงเงินอื่นๆ การไม่บังคับทำประกันคุ้มครองเงินกู้ ความสะดวกในการติดต่อกับธนาคาร และสื่อประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ โดยธนาคารพาณิชย์ควรให้ความสำคัญกับการออกแบบโปรโมชั่นที่สอดคล้องกันทั้งวงเงินกู้ที่สูงและอัตราดอกเบี้ยต่ำ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และธนาคารพาณิชย์ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านระยะเวลาการผ่อนชำระ ความรวดเร็วในการดำเนินการ ค่าธรรมเนียมในการให้บริการ และการให้บริการที่ดีของพนักงาน ซึ่งเป็นกระบวนการภายในของธนาคารพาณิชย์แต่ละแห่ง โดยให้มีการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง และนำข้อมูลที่ได้มาวางแผน พัฒนา เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และเป็นการสร้างจุดแข็งในการแข่งขันระหว่างธนาคารพาณิชย์ด้วยกัน

ชญาภา บุญมีพิพิธ (2556) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินเขตบางแค ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้าส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อเคหะเพื่อซื้อที่ดินและอาคารหรือห้องชุดเป็นหลัก โดยใช้หลักทรัพย์ประเภทโฉนดที่ดินพร้อมอาคาร (บ้านเดี่ยว/บ้านแฝด) เป็นหลักประกันในการกู้เงิน ใช้เวลาพิจารณาอนุมัติ 8 – 20 วัน ลูกค้าได้รับอนุมัติวงเงินกู้ตามที่ขอกู้ วงเงินกู้ที่ได้รับ คือ 1,000,001 - 2,000,000 บาท เหตุผลในที่ใช้บริการสินเชื่อกับธนาคาร คือ อัตราดอกเบี้ยต่ำ ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารด้วยการติดต่อขอใช้บริการด้วยตัวเอง เลือกระยะเวลาผ่อนชำระเงินกู้ 21 - 25 ปี ใช้วิธีชำระหนี้ ณ สาขาที่ยื่นขอกู้ โดยเลือกช่องทางการในการชำระเงินงวดที่เคาน์เตอร์สาขาที่เปิดทำการปกติใกล้บ้านบ่อยที่สุด และลูกค้าส่วนใหญ่มีความสนใจใช้บริการธนาคารอย่างต่อเนื่อง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าตัวแทนของผู้ใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสินเขตบางแค ให้ความสำคัญกับบุคลากรในระดับมากที่สุด ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการ รองลงมา คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ โดยมีข้อเสนอแนะให้ธนาคารควรสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือในด้านการบริการของพนักงาน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและสร้างความจงรักภักดีต่อองค์กร

ณัฐดนัย ใจชน (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้เข้าใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 21 - 30 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ความถี่การเข้าใช้บริการ 3 - 4 ครั้งต่อเดือน เข้าใช้บริการช่วงเวลา 11.31 - 14.30 น. นิยมเลือกใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์ประเภทเงินฝาก/โอน เหตุผลที่เลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์เพราะสาขาใกล้บ้านและที่ทำงาน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในด้านการให้บริการที่มีคุณภาพ/มีความถูกต้องของข้อมูล รองลงมา คือ มีรูปแบบการให้บริการของธนาคารตรงกับความต้องการ และการมีผลิตภัณฑ์และบริการทางด้านสินเชื่อที่หลากหลายไว้บริการ ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดต่างกัน โดยมีค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านเพศ ธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการไม่แตกต่างกัน และปัจจัยอายุ อาชีพ รายได้ เหตุผลที่ใช้ธนาคารพาณิชย์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ในด้านความถี่ ด้านช่วงเวลา ด้านประเภทบริการ ด้านลักษณะการใช้บริการ และด้านเหตุผลที่ใช้ธนาคารนี้ ส่วนปัจจัยด้านเพศ และระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กัน

อธิษมา วงษ์อัยรา (2562) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี สถานะภาพโสด ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ รองลงมาคือด้านภาพลักษณ์การเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ตามลำดับ ทั้งนี้เป็นเพราะเมื่อผู้ใช้บริการต้องการอยากมีบ้านจะนึกถึงธนาคารอาคารสงเคราะห์เป็นอันดับแรก เนื่องจากมีชื่อเสียงยาวนาน

เป็นที่รู้จักและมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นในด้านการขอสินเชื่อที่อยู่อาศัย และจากประสบการณ์การให้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่ผ่านมาผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจจากการบริการที่ได้รับและมีการแนะนาให้ผู้อื่นมาใช้บริการอยู่เสมอ

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด รวมถึงความรู้เกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย และการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้น โดยประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาในครั้งนี้ทำให้เกิดความรู้และแนวคิดที่จะนำไปใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดให้กับงานวิจัย และแนวทางในการสร้างคำถามในแบบสอบถามที่ใช้เก็บข้อมูลงานวิจัยในครั้งนี้ และใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเนื้อหาให้ครอบคลุมที่สุด

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณค่าตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีสาระสำคัญถึงวิธีการดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้ซึ่งได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และจะนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และสนใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และสนใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ทำการคำนวณ เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของ (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2558) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มเติมอีกจำนวน 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

P = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

Q = 1-p

e = ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5%

Z = ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 95% ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96

แทนค่าสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2\,(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)}{(0.0025)}$$

n = 384.16 หรือ 385 ตัวอย่าง

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง เก็บเพิ่ม 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยวิธีการเลือกตัวอย่างจะใช้วิธีตามขั้นตอน ดังนี้

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เจาะจง 5 เขต มีดังนี้ เขตบางรัก เขตปทุมวัน เขตสุขุมวิท เขตสาทร และเขตจตุจักร เนื่องจากทั้ง 5 เขตนี้เป็นศูนย์กลางสำนักงานของพนักงานเอกชนกรุงเทพมหานคร (Center Business District) (PPTV Online, 2559) (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, 2559) แสดงการเฉลี่ยขนาดตัวอย่าง

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควต้า (Quota Sampling) จากขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน เลือกตัวอย่างจากเขตที่สุ่มได้จากขั้นตอนที่ 1 เขตละเท่าๆ กัน ได้กลุ่มตัวอย่างเขตละ 80 คน

ตาราง 2 แสดงการเฉลี่ยขนาดตัวอย่าง

เขต	จำนวนตัวอย่าง(คน)	สถานที่เก็บข้อมูล
เขตบางรัก	80	ไอทีเอฟ ทาวเวอร์ และ อาคารวรวัฒน์
เขตปทุมวัน	80	อาคารอัมรินทร์ทาวเวอร์ และ เพลินจิต ทาวเวอร์
เขตวัฒนา	80	อาคารอินเตอร์เชนจ์ 21 และ อาร์เอสยู ทาวเวอร์
เขตสาทร	80	เอ็มไพร์ทาวเวอร์ และ อาคารสาธรซิตี้ทาวเวอร์
เขตจตุจักร	80	ตึกช้าง และ อาคาร รสา ทาวเวอร์
รวมทั้งสิ้น	400	

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากพนักงานเอกชน ในเขตบางรัก เขตปทุมวัน เขตวัฒนา เขตสาทร เขตจตุจักร ตามขั้นที่ 3 ซึ่งให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจนครบ 400 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งส่วนหนึ่งมาจากการทบทวนวรรณกรรม รวมถึงได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัย ทางผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน เพื่อให้ครอบคลุมกับข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลการวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นข้อคำถามแบบคำตอบหลายตัวเลือก

(Multiple Choices) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว ซึ่งในแต่ละข้อคำถามใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

1.1 ชาย

1.2 หญิง

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (เอกรัฐ วงศ์วีระกุล, 2553) โดยกำหนดช่วงอายุ ดังนี้

2.1 20 – 29 ปี

2.2 30 – 39 ปี

2.3 40 - 49 ปี

2.4 50 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงระดับการศึกษา ดังนี้

3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.2 ปริญญาตรี

3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

4.1 15,001 – 25,000 บาท

4.2 25,001 – 35,000 บาท

4.3 35,001 – 45,000 บาท

4.4 45,001 – 55,000 บาท

4.5 ตั้งแต่ 55,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า จำนวน 14 ข้อ ดังนี้

ด้านการรู้จักตราสินค้า	4 ข้อ
ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้	3 ข้อ
ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	3 ข้อ
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	4 ข้อ

โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed – Ended Question) มีลักษณะคำถามแบบมาตราวัดแบบประมาณค่า (Likert Scale) เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดคะแนนระดับความคิดเห็นดังต่อไปนี้

5	คะแนน หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	คะแนน หมายถึง	เห็นด้วย
3	คะแนน หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	คะแนน หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	คะแนน หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค, 2544)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

ดังนั้นเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับคุณค่าตราสินค้า แบ่งได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำนวน 28 ข้อ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	4 ข้อ
ด้านราคา	4 ข้อ
ด้านการทำเล ที่ตั้ง และช่องทางการจัดจำหน่าย	4 ข้อ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4 ข้อ
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	4 ข้อ
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4 ข้อ
ด้านกระบวนการบริการ	4 ข้อ

โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed – Ended Question) มีลักษณะคำถามแบบมาตราวัดแบบประมาณค่า (Likert Scale) เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดคะแนนระดับความคิดเห็นดังต่อไปนี้

5	คะแนน หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	คะแนน หมายถึง	เห็นด้วย
3	คะแนน หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	คะแนน หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	คะแนน หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค, 2544)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

ดังนั้นเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับส่วนประสมทางการตลาดบริการ แบ่งได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 ข้อ

โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed – Ended Question) มีลักษณะคำถามแบบ Important Scale เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดคะแนนระดับความคิดเห็นดังต่อไปนี้

5	คะแนน หมายถึง	มากที่สุด
4	คะแนน หมายถึง	มาก
3	คะแนน หมายถึง	ปานกลาง
2	คะแนน หมายถึง	น้อย
1	คะแนน หมายถึง	น้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค, 2544)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

ดังนั้นเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายความว่า มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายความว่า มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายความว่า มีการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายความว่า มีการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายความว่า มีการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้า ทฤษฎี แนวความคิด เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในกำหนดขอบเขตงานวิจัย และการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คุณค่าตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อสร้างแบบสอบถามโดยให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้

3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามโดยอ้างอิงกับกรอบแนวคิดการวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบ และให้ข้อเสนอแนะ ในการปรับปรุง แก้ไข เกี่ยวกับประโยคให้เข้าใจง่าย มีความถูกต้องของสำนวนภาษา สื่อสารออกมาอย่างเข้าใจ เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

5. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไข ตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน แล้วนำผลไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient (α - Coefficient) ตามสูตรของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2558) ค่าแอลฟ่าที่ได้นั้นแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยแอลฟ่าจะมีค่าระหว่าง $0 \ \alpha \ 1$ โดยค่าที่ใกล้เคียง 1 มากนั้น แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยในงานวิจัยนี้กำหนดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7 ขึ้นไป

จากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยแยกเป็นแต่ละด้าน ดังนี้

แบบสอบถามคุณค่าตราสินค้า

ด้านการรู้จักตราสินค้า	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.726
ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.772
ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.819
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.750

แบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.749
ด้านราคา	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.772
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.701
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.864
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.885
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.843
ด้านกระบวนการบริการ	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.789

7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทดสอบกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยแจกแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาคุณค่าตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถแบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลในการศึกษาออกเป็น 2 แบบ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีจำนวน 400 ชุด และนำข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง มาศึกษาถึงคุณค่าตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความทางวิชาการ วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูล บทความทางอินเทอร์เน็ต ตลอดจนสิ่งตีพิมพ์เผยแพร่ต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำการศึกษา รวมทั้งให้ผลการศึกษาครั้งนี้ได้รับประโยชน์สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ออกแบบไว้ (Pre - test) และดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถามพร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถาม ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient)

2. นำแบบสอบถามที่ผ่านแก้ไขข้อบกพร่องแล้ว ออกเก็บข้อมูลจริง

3. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้ว มาตรวจสอบความสมบูรณ์ (Editing) จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วว่าถูกต้อง สมบูรณ์ มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ (Coding)

4. นำข้อมูลที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้ว มาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินงานตามขั้นตอนดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้สถิติดังนี้

1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 วิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพื่อทราบลักษณะประชากรทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงเป็นความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า โดยแสดงเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยแสดงเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.4 แบบสอบถามส่วนที่ 4 เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแสดงเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) วิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีทางสถิติ ดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t - test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบ ความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับความสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้การเปรียบเทียบเชิงพหุ (Multiple Comparison) ตามวิธีการ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett-T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กลุ่มตัวอย่าง

2.3 สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ในการวิเคราะห์ตัวแปรตามที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระหลายตัว โดยที่ตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กันเอง แต่จะมีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรตาม และมีระดับการวัดข้อมูลในระดับอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ขึ้นไป เพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2 และ 3

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาโดยการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายเพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2558)

$$P = \frac{f}{n}(100)$$

เมื่อ P แทน ร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่มที่สำรวจได้

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2560)

$$\overline{X} = \frac{\sum x_i}{n}$$

เมื่อ X แทน คะแนนค่าเฉลี่ย

$\sum x_i$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2558)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - \left(\sum x^2\right)}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

x แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x^2$ แทน ผลของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$\left(\sum x^2\right)$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาใช้สำหรับการศึกษาวิจัย ไปทำการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม โดยใช้สูตรวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha – Coefficient) ของ Cronbach (วิเชียร วิทยอุดม, 2555) ดังนี้

$$\alpha = \frac{k\overline{Covariance} \;/\; \overline{Variance}}{1+(k-1)\overline{Covariance} \;/\; \overline{Variance}}$$

เมื่อ α แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{Convariance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ

$\overline{Variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. **สถิติเชิงอนุมาน** (Inferential Statistic)

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test sample)

เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2560)

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน

$$t = \frac{\overline{X_1} - \overline{X_2}}{S_p\sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ Degree of Freedom (df) = $n_1 + n_2 - 2$ โดย

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

$$t = \frac{\overline{X_1} - \overline{X_2}}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ Degree of Freedom (df) = v โดยที่

$$v = \frac{\left(S_1^2/n_1 + S_2^2/n_2\right)^2}{\frac{S_1^2/n_1}{n_1 - 1} + \frac{S_2^2/n_2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ $\overline{X_i}$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; i = 1 , 2

S_p แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

n_i แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ i

S_1^2 แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; i = 1, 2

n_1 แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 1

n_2 แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 2

df แทน องศาความเป็นอิสระ

3.2 สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - way Analysis of Variance)

ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่ม โดยใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way – ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variavces ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown – Forsythe

3.2.1 สถิติ F-test สำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

3.2.2 สถิติ Brown – Forsythe (β) สำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยใช้สูตร (ภัคทนัน พงศ์ธนนภ, 2557)

$$\beta = \frac{MS_B}{MS_w}$$

โดยค่า $$MS_w = \sum_{i=1}^{k}\left(1 - n_i / N\right)S_i^2$$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown - Forsythe

MS_B แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between group)

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับสถิติ Brown-Forsythe

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีคามแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 การวิเคราะห์ผลต่างเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2558) โดยใช้สูตรดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2;n-k}\sqrt{MSE\left[\frac{1}{n_i}+\frac{1}{n_j}\right]} \text{ เมื่อ } n_i \neq n_j$$

เมื่อ $df_w = n-k$

LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง i และ j

MSE แทน ค่า Mean Squared Error (MS_w) จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

3.3 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (dependent variable) หนึ่งตัวแปรกับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน หากทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้ สามารถเขียนให้อยู่ในสมการเชิงเส้นตรงรูปแบบคะแนนดิบได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 \ldots + b_kX_k$$

เมื่อ $\hat{Y}$ แทน คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม

a แทน ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

$b_1, \ldots, b_k$ แทน น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ

$X_1, \ldots, X_k$ แทน คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k

k แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง “การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และ อักษรย่อของตัวแปรที่ต้องการศึกษา ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
R^2	แทน	สัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงซ้อน
B	แทน	สัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวพยากรณ์
Beta	แทน	สัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – Distribution
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ รวมถึงนำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 พนักงานเอกชนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแสดงผลจากการวิเคราะห์เป็นความถี่ และค่าร้อยละ ดังตาราง 3

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	188	47.0
หญิง	212	53.0
รวม	**400**	**100**
อายุ		
20 – 29 ปี	113	28.2
30 – 39 ปี	172	43.0
40 – 49 ปี	64	16.0
50 ปีขึ้นไป	51	12.8
รวม	**400**	**100**
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	27	6.7
ปริญญาตรี	314	78.5
สูงกว่าปริญญาตรี	59	14.8
รวม	**400**	**100**

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
15,001 - 25,000 บาท	44	11.0
25,001 - 35,000 บาท	63	15.7
35,001 - 45,000 บาท	135	33.8
45,001 - 55,000 บาท	56	14.0
ตั้งแต่ 55,001 บาทขึ้นไป	102	25.5
รวม	**400**	**100**

จากตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 และเพศชายจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 30 – 39 ปี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาคือ 20 – 29 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 อายุ 40 – 49 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.5 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาคือ ตั้งแต่ 55,001 บาทขึ้นไป จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 รายได้ 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 รายได้ 45,001 - 55,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และรายได้ 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าตราสินค้า

การวิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 4

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าโดยรวม

คุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	**ระดับความคิดเห็น**
ด้านการรู้จักตราสินค้า	4.36	0.53	ดีมาก
ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้	3.89	0.65	ดี
ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	4.28	0.61	ดีมาก
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	3.67	0.77	ดี
รวม	**4.05**	**0.64**	**ดี**

จากตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากในด้านการรู้จักตราสินค้า และด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และ 4.28 ตามลำดับ ส่วนด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และ 3.67 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้า จำแนกเป็นรายด้าน

คุณค่าตราสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการรู้จักตราสินค้า			
1. ท่านสามารถจดจำสัญลักษณ์ (LOGO) ของธนาคารกรุงเทพได้เป็นอย่างดี	4.60	0.56	ดีมาก
2. ธนาคารกรุงเทพ เป็นธนาคารที่มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ	4.42	0.71	ดีมาก
3. ท่านทราบว่า “สินเชื่อบ้านบัวหลวง” เป็นผลิตภัณฑ์ของธนาคารกรุงเทพ	4.32	0.73	ดีมาก
4. ผลิตภัณฑ์และการบริการทางการเงินของธนาคารกรุงเทพ เป็นที่รู้จักต่อผู้บริโภค	4.12	0.74	ดี
รวม	**4.36**	**0.53**	**ดีมาก**
ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้			
1. ธนาคารกรุงเทพมีการให้บริการทางการเงินที่ครบวงจรและทันสมัย	3.96	0.77	ดี
2. ธนาคารกรุงเทพมีการให้บริการทางการเงินที่ดีกว่าธนาคารอื่น	3.62	0.82	ดี
3. ท่านรู้สึกปลอดภัยและเชื่อมั่นในคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ	4.10	0.73	ดี
รวม	**3.89**	**0.65**	**ดี**
ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า			
1. ท่านรู้จักธนาคารกรุงเทพมาเป็นเวลานาน	4.59	0.58	ดีมาก
2. ธนาคารกรุงเทพ มีภาพลักษณ์ที่ดีในมุมมองความรู้สึกของท่าน	4.12	0.80	ดี
3. ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อ ธนาคารกรุงเทพ	4.14	0.75	ดี
รวม	**4.28**	**0.61**	**ดีมาก**

ตาราง 5 (ต่อ)

คุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า			
1. ท่านใช้บริการธนาคารกรุงเทพเป็นประจำ	3.77	0.92	ดี
2. ถ้าท่านต้องการใช้บริการทางการเงิน ท่านจะนึกถึงธนาคารกรุงเทพ เป็นอันดับแรก	3.50	0.91	ดี
3. ท่านมีความยินดีที่จะบอกต่อผู้อื่น ให้ใช้บริการทางการเงินกับธนาคารกรุงเทพ	3.74	0.83	ดี
4. ท่านจะยังคงเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพ แม้ว่าบุคคลอื่นจะแนะนำให้ใช้บริการกับธนาคารอื่น	3.65	0.99	ดี
รวม	**3.67**	**0.77**	**ดี**

จากตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้า จำแนกเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านการรู้จักตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก โดยข้อท่านสามารถจดจำสัญลักษณ์ (LOGO) ของธนาคารกรุงเทพได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.60 รองลงมา คือ ข้อธนาคารกรุงเทพ เป็นธนาคารที่มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ และข้อท่านทราบว่า “สินเชื่อบ้านบัวหลวง” เป็นผลิตภัณฑ์ของธนาคารกรุงเทพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และ 4.32 ตามลำดับส่วนข้อผลิตภัณฑ์และการบริการทางการเงินของธนาคารกรุงเทพเป็นที่รู้จักต่อผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ โดยข้อท่านรู้สึกปลอดภัยและเชื่อมั่นในคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.10 รองลงมาคือ ข้อธนาคารกรุงเทพมีการให้บริการทางการเงิน ที่ครบวงจรและทันสมัย และข้อธนาคารกรุงเทพมีการให้บริการทางการเงินที่ดีกว่าธนาคารอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และ 3.62 ตามลำดับ

ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อท่านรู้จักธนาคารกรุงเทพมาเป็นเวลานาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.59 ส่วนข้อท่านมีทัศนคติที่ดีต่อธนาคารกรุงเทพ และข้อธนาคารกรุงเทพ มีภาพลักษณ์ที่ดี ในมุมมองความรู้สึกของท่าน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และ 4.12 ตามลำดับ

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ โดยข้อท่านใช้บริการธนาคารกรุงเทพเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 3.77 รองลงมา คือ ข้อท่านมีความยินดีที่จะบอกต่อผู้อื่น ให้ใช้บริการทางการเงินกับธนาคารกรุงเทพ ข้อท่านจะยังคงเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพ แม้ว่าบุคคลอื่นจะแนะนำให้ใช้บริการกับธนาคารอื่น และข้อถ้าท่านต้องการใช้บริการทางการเงิน ท่านจะนึกถึงธนาคารกรุงเทพ เป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 3.65 และ 3.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 6

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{x}$	S.D.	**ระดับความคิดเห็น**
ด้านผลิตภัณฑ์	3.80	0.72	ดี
ด้านราคา	3.72	0.51	ดี
ด้านการจัดจำหน่าย	3.83	0.63	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.89	0.62	ดี
ด้านบุคคล	4.01	0.67	ดี

ตาราง 6 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.07	0.66	ดี
ด้านกระบวนการบริการ	3.80	0.69	ดี
รวม	**3.87**	**0.64**	**ดี**

จากตาราง 6 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ โดยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.07 รองลงมาคือ ด้านบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการบริการ และด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 3.89 3.83 3.80 3.80 และ 3.72 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการจำแนกเป็นรายด้าน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงเทพมีหลากหลายประเภท ให้เลือกได้ตามความต้องการ	4.01	0.75	ดี
2. เอกสารที่ใช้ในการพิจารณาขอกู้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยไม่ยุ่งยาก	3.78	0.97	ดี
3. การจัด Package สินเชื่อมีความน่าสนใจ	3.72	0.84	ดี
4. เทคโนโลยีในการให้บริการมีความทันสมัย	3.70	0.93	ดี
รวม	**3.80**	**0.72**	**ดี**

ตาราง 7 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านราคา			
1. อัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าคู่แข่งขัน	3.61	0.63	ดี
2. อัตราดอกเบี้ยเป็นมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา	3.99	0.65	ดี
3. ค่าเบี้ยประกันอัคคีภัยเหมาะสมกับมูลค่าหลักประกัน	3.61	0.70	ดี
4. ค่าเบี้ยประกันชีวิตเหมาะสมกับวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ	3.66	0.73	ดี
รวม	**3.72**	**0.51**	**ดี**
ด้านการจัดจำหน่าย			
1. ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการมาใช้บริการ	3.79	0.80	ดี
2. สถานที่ให้บริการมีความเหมาะสม สะดวกสบาย	3.81	0.71	ดี
3. มีการติดป้ายแนะนำการใช้บริการอย่างชัดเจน	3.87	0.76	ดี
4. มีช่องทางการให้บริการที่หลากหลาย เช่น ช่องทางทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Internet banking	3.85	0.85	ดี
รวม	**3.83**	**0.63**	**ดี**
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. มีช่องทางการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ ที่หลากหลาย	3.83	0.66	ดี
2. มีการส่งเสริมการขายในการปรับลดอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมในการให้บริการ	3.99	0.72	ดี
3. มีการร่วมมือในการเข้าร่วมโครงการสนับสนุนการปล่อยสินเชื่อ หรือการกระตุ้นเศรษฐกิจกับภาครัฐอย่างเหมาะสม เช่น โครงการบ้านดีมีดาวน์	3.88	0.75	ดี
4. มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กับธนาคาร เช่น นโยบายอนุรักษ์พลังงาน ให้โอกาสทางการศึกษา	3.87	0.75	ดี
รวม	**3.89**	**0.62**	**ดี**

ตาราง 7 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านบุคคล			
1. พนักงานธนาคาร มีความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำในการให้บริการ	4.06	0.69	ดี
2. พนักงานธนาคารมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ	4.04	0.84	ดี
3. พนักงานธนาคาร ให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน	3.96	0.74	ดี
4. พนักงานธนาคาร สามารถตอบคำถาม จัดหาข้อมูลและแก้ไขปัญหาได้ถูกต้องตรงตามที่ลูกค้าต้องการ	3.98	0.76	ดี
รวม	**4.01**	**0.67**	**ดี**
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ			
1. การรักษาความสะอาด และความมีระเบียบในสำนักงาน เช่น การจัดวางอุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงาน เอกสารคำขอกู้ และป้ายสัญลักษณ์ต่างๆ	4.10	0.73	ดี
2. ป้ายประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของธนาคารอยู่ในตำแหน่งที่เห็นได้อย่างชัดเจน	4.09	0.79	ดี
3. เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการของธนาคารมีความทันสมัยและได้รับการบริการที่รวดเร็ว	3.83	0.86	ดี
4. ธนาคารมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	4.26	0.76	ดีมาก
รวม	**4.07**	**0.66**	**ดี**
ด้านกระบวนการบริการ			
1. มีขั้นตอนง่าย สะดวก รวดเร็ว ในการติดต่อ	3.73	0.94	ดี
2. มีระเบียบและขั้นตอนต่างๆ ในการให้บริการที่ไม่ยุ่งยากและชัดเจน	3.67	0.87	ดี
3. มีระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำ เข้าใจง่ายและเชื่อถือได้	3.92	0.65	ดี

ตาราง 7 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านกระบวนการบริการ			
4. จำนวนพนักงานมีมากพอในการให้บริการ	3.86	0.84	ดี
รวม	**3.80**	**0.69**	**ดี**

จากตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ โดยข้อสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงเทพ มีหลากหลายประเภทให้เลือกได้ตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.01 รองลงมา คือ ข้อเอกสารที่ใช้ในการพิจารณาขอกู้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยไม่ยุ่งยาก ข้อการจัด Package สินเชื่อมีความน่าสนใจ และข้อเทคโนโลยีในการให้บริการมีความทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 3.72 และ 3.70 ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ โดยข้ออัตราดอกเบี้ยเป็นมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.99 รองลงมา คือ ข้อค่าเบี้ยประกันชีวิตเหมาะสมกับวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ ข้ออัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าคู่แข่งขัน และข้อค่าเบี้ยประกันอัคคีภัยเหมาะสมกับมูลค่าหลักประกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 3.61 และ 3.61 ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ โดยข้อมีการติดป้ายแนะนำการใช้บริการอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.87 รองลงมา คือ ข้อมีช่องทางการให้บริการที่หลากหลาย เช่น ช่องทางทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Internet banking ข้อสถานที่ให้บริการมีความเหมาะสม สะดวกสบาย และข้อทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการมาใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 3.81 และ 3.79 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ โดยข้อมีการส่งเสริมการขายในการปรับลดอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมในการให้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.99 รองลงมา คือ ข้อมีการร่วมมือในการเข้าร่วมโครงการสนับสนุนการปล่อยสินเชื่อ หรือการกระตุ้นเศรษฐกิจกับภาครัฐอย่างเหมาะสม เช่น โครงการบ้านดีมีดาวน์ ข้อมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กับธนาคาร เช่น นโยบายอนุรักษ์พลังงาน ให้โอกาสทางการศึกษา และข้อมีช่องทางการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ที่หลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 3.87 และ 3.83 ตามลำดับ

ด้านบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ โดยข้อพนักงานธนาคาร มีความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำในการให้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.06 รองลงมา คือ ข้อพนักงานธนาคารมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ ข้อพนักงานธนาคาร สามารถตอบคำถาม จัดหาข้อมูล และแก้ไขปัญหาได้ถูกต้องตรงตามที่ลูกค้าต้องการ และข้อพนักงานธนาคารให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 3.98 และ 3.96 ตามลำดับ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อธนาคารมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.26 รองลงมา คือ ข้อการรักษาความสะอาด และความมีระเบียบในสำนักงาน เช่นการจัดวางอุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงาน เอกสารคำขอกู้ และป้ายสัญลักษณ์ต่างๆ ข้อป้ายประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของธนาคารอยู่ในตำแหน่งที่เห็นได้อย่างชัดเจน และข้อเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการของธนาคารมีความทันสมัยและได้รับการบริการที่รวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 4.09 และ 3.83 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ โดยข้อมีระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำ เข้าใจง่ายและเชื่อถือได้มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.92 รองลงมา คือ ข้อจำนวนพนักงานมีมากพอในการให้บริการ ข้อมีขั้นตอนง่าย สะดวก รวดเร็ว ในการติดต่อ และข้อมี

ระเบียบและขั้นตอนต่างๆ ในการให้บริการที่ไม่ยุ่งยากและชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 3.73 และ 3.67 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย	$\bar{X}$	S.D.	**ระดับการตัดสินใจ**
1. วงเงินสินเชื่อที่ได้รับสอดคล้องกับความต้องการ	3.92	0.78	มาก
2. ระยะเวลาการผ่อนชำระสอดคล้องกับวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ	3.94	0.74	มาก
3. ตัวชี้วัดเครดิต เช่น เครดิตบูโร ของผู้ขอสินเชื่อมีความเหมาะสม	3.86	0.68	มาก
4. มีการสนับสนุนวงเงินอื่นๆ อาทิ ค่าเฟอร์นิเจอร์และตกแต่ง	3.91	0.78	มาก
รวม	**3.90**	**0.64**	**มาก**

จากตาราง 8 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อระยะเวลาการผ่อนชำระสอดคล้องกับวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.94 รองลงมา คือ ข้อวงเงินสินเชื่อที่ได้รับสอดคล้องกับความต้องการของท่าน ข้อมีการสนับสนุนวงเงินอื่นๆ อาทิ ค่าเฟอร์นิเจอร์และตกแต่ง และข้อตัวชี้วัดเครดิต เช่น เครดิตบูโร ของผู้ขอสินเชื่อมีความเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 3.91 และ 3.86 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 พนักงานเอกชนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานย่อยข้อที่1.1 พนักงานเอกชนที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: พนักงานเอกชนที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1: พนักงานเอกชนที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed ซึ่งมีผลการทดสอบแสดงดังตาราง 9

ตาราง 9 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยรวม	0.185	0.667

จากตาราง 9 ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.667 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal variances assumed)

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม	t-test for Equity of Means					
	เพศ	$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยรวม	ชาย	4.02	0.640	3.430*	398	0.001
	หญิง	3.80	0.630			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ

ฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานเอกชนที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชายมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยรวม มากกว่าเพศหญิง

สมมติฐานย่อยข้อที่1.2 พนักงานเอกชนที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: พนักงานเอกชนที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1: พนักงานเอกชนที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม	Levene's test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยรวม	4.947*	3	396	0.002

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown – Forsythe

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe

การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม	Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยรวม	2.654*	3	274.916	0.049

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานเอกชนที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อายุ	$\bar{x}$	20 – 29 ปี 3.89	30 – 39 ปี 3.91	40 – 49 ปี 4.06	50 ปีขึ้นไป 3.74
20 – 29 ปี	3.89	-	-0.014	-0.167	0.156
			(1.000)	(0.294)	(0.555)
30 – 39 ปี	3.91	-	-	-0.153	0.170
				(0.446)	(0.495)
40 – 49 ปี	4.06	-	-	-	0.323*
					(0.035)
50 ปีขึ้นไป	3.74	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่า

พนักงานเอกชนที่มีอายุ 40 – 49 ปี กับพนักงานเอกชนที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พนักงานเอกชนที่มีอายุ 40 – 49 ปี มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยรวมแตกต่างกับพนักงานเอกชนที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพนักงานเอกชนที่มีอายุ 40 – 49 ปี มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยรวม มากกว่าพนักงานเอกชนที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.323

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่1.3 พนักงานเอกชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: พนักงานเอกชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1: พนักงานเอกชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม	Levene's test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยรวม	1.111	2	397	0.330

จากตาราง 14 ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.330 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test

การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม		SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.163	2	0.081	0.196	0.822
	ภายในกลุ่ม	164.867	397	0.415		
	รวม	165.030	399			

จากตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.822 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานเอกชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่1.4 พนักงานเอกชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: พนักงานเอกชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1: พนักงานเอกชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม	Levene's test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยรวม	6.109*	4	395	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown – Forsythe

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe

การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม	Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยรวม	6.128*	4	314.265	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานเอกชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

		15,001-25,000 บาท	25,001-35,000 บาท	35,001-45,000 บาท	45,001-55,000 บาท	55,001 บาทขึ้นไป
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	3.66	3.70	3.98	4.13	3.91
15,001-25,000 บาท	3.66	-	-0.039	-0.322	-0.466*	-0.255
			(1.000)	(0.059)	(0.002)	(0.179)
25,001-35,000 บาท	3.70	-	-	-0.283*	-0.427*	-0.216
				(0.029)	(0.001)	(0.109)
35,001-45,000 บาท	3.98	-	-	-	-0.144	0.067
					(0.806)	(0.995)
45,001-55,000 บาท	4.13	-	-	-	-	0.211
						(0.203)
55,001 บาทขึ้นไป	3.91	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่า

พนักงานเอกชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท กับพนักงานเอกชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-55,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พนักงานเอกชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยรวม แตกต่างกับพนักงานเอกชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-55,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพนักงานเอกชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-55,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยรวม

มากกว่าพนักงานเอกชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.466

พนักงานเอกชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท กับพนักงานเอกชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พนักงานเอกชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยรวม แตกต่างกับพนักงานเอกชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพนักงานเอกชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยรวม มากกว่าพนักงานเอกชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.283

พนักงานเอกชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท กับพนักงานเอกชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-55,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พนักงานเอกชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยรวม แตกต่างกับพนักงานเอกชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-55,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพนักงานเอกชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-55,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยรวม มากกว่าพนักงานเอกชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.427

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0: คุณค่าตราสินค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1: คุณค่าตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของคุณค่าตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	70.930	4	17.732	74.435*	0.000
Residual	94.100	395	0.238		
Total	165.030	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า คุณค่าตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูนสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 20 ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

คุณค่าตราสินค้า	**การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)**				
	B	SE(b)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.853	0.217		3.924*	0.000
ด้านการรู้จักตราสินค้า(X_1)	0.185	0.067	0.153	2.751*	0.006
ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (X_2)	0.525	0.054	0.527	9.679*	0.000
ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (X_3)	-0.039	0.063	-0.037	-0.620	0.536
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X_4)	0.100	0.034	0.120	2.959*	0.003
				r = 0.656	R^2 = 0.430
				Adjust R^2 = 0.424	SE = 0.488

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 พบว่า ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า (X_1) ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (X_2) และด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X_4) สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ทั้งนี้เนื่องจากมีตัวแปรมากกว่า 1 ตัว ที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 3 ด้าน มีอิทธิพลในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 42.4 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการปัจจัยที่มีอิทธิพลในการพยากรณ์ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม (Y_1) ได้ดังนี้

$Y_1 = 0.853 + 0.525\ (X_2) + 0.185\ (X_1) + 0.100\ (X_4)$

ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพยากรณ์ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (X_2) ด้านการรู้จักตราสินค้า (X_1) และด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X_4) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.525, 0.185 และ 0.100 ซึ่งหมายความว่าคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (X_2) ด้านการรู้จักตราสินค้า (X_1) และด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X_4) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากคุณค่าตราสินค้าทุกด้านมีค่าคงที่ พนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (Y_1) เท่ากับ 0.853 หน่วย

หากคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้พนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยรวม (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.525 หน่วย ทั้งนี้ เมื่อกำหนดให้คุณค่าตราสินค้าอีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

หากคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้พนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยรวม (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.185 หน่วย ทั้งนี้ เมื่อกำหนดให้คุณค่าตราสินค้าอีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

หากคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้พนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยรวม (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.100 หน่วย ทั้งนี้ เมื่อกำหนดให้คุณค่าตราสินค้าอีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

สำหรับตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม (Y_1) มี 1 ตัวแปร ได้แก่ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (X_3) ไม่ได้เป็น

ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	51.911	7	7.416	25.699*	0.000
Residual	113.119	392	0.289		
Total	165.030	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	**การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)**				
	B	SE(b)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.753	0.233		7.537*	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.123	0.044	0.137	2.800*	0.005
ด้านราคา (X_2)	-0.008	0.070	-0.006	-0.116	0.907
ด้านการจัดจำหน่าย (X_3)	-0.077	0.058	-0.076	-1.326	0.186
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	0.225	0.075	0.217	2.984*	0.003
ด้านบุคคล (X_5)	0.420	0.076	0.439	5.548*	0.000
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (X_6)	-0.190	0.064	-0.196	-2.964*	0.003
ด้านกระบวนการบริการ (X_7)	0.058	0.066	0.062	0.876	0.382
				r = 0.561	R^2 = 0.315
				Adjust R^2 = 0.302	SE = 0.537

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 พบว่า ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ด้านบุคคล (X_5) และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (X_6) สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ทั้งนี้ เนื่องจากมีตัวแปรมากกว่า 1 ตัว ที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ด้าน มีอิทธิพลในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 30.2 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการปัจจัยที่มีอิทธิพลในการพยากรณ์ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม (Y_1) ได้ดังนี้

$$Y_1 = 1.753 + 0.420\ (X_5) + 0.225\ (X_4) + 0.123\ (X_1) - 0.190\ (X_6)$$

ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพยากรณ์ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านบุคคล (X_5) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (X_6) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.420, 0.225, 0.123 และ -0.190 ซึ่งหมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล (X_5) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (X_6) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้านมีค่าคงที่ พนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (Y_1) เท่ากับ 1.753 หน่วย

หากส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้พนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภท

คอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยรวม (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.420 หน่วย ทั้งนี้ เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดบริการอีก 7 ด้าน มีค่าคงที่

หากส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้พนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยรวม (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.225 หน่วย ทั้งนี้ เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดบริการอีก 7 ด้าน มีค่าคงที่

หากส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้พนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยรวม (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.123 หน่วย ทั้งนี้ เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดบริการอีก 7 ด้าน มีค่าคงที่

หากส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (X_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้พนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยรวม (Y_1) ลดลง 0.190 หน่วย ทั้งนี้ เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดบริการอีก 7 ด้าน มีค่าคงที่ กล่าวคือ ในการเปิดจองคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่ จะมีการติดต่อธนาคารให้มาออกบูธ เพื่อประชาสัมพันธ์สินเชื่อบริเวณโครงการคอนโดมิเนียม จึงทำให้ถึงแม้ว่าธนาคารจะออกแบบตกแต่งสถานที่ให้บริการบริเวณธนาคารให้สวยงาม รักษาความสะอาด จัดวางของเรียบร้อย หรือระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคารดีเพียงใด ก็จะส่งผลให้มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ลดลง เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้ไม่ได้เข้าไปติดต่อที่ธนาคารโดยตรง

สำหรับตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม (Y_1) มี 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านราคา (X_2) ด้านการจัดจำหน่าย (X_3) และด้านกระบวนการบริการ (X_7) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 23 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 พนักงานเอกชนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน		
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 พนักงานเอกชนที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน)แตกต่างกัน	t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 พนักงานเอกชนที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 พนักงานเอกชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 23 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 พนักงานเอกชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร		
คุณค่าตราสินค้า		
- ด้านการรู้จักตราสินค้า	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	Multiple Regression	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร		

ตาราง 23 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ		
- ด้านผลิตภัณฑ์	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านราคา	Multiple Regression	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการจัดจำหน่าย	Multiple Regression	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านบุคคล	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านกระบวนการบริการ	Multiple Regression	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร”

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของงานวิจัย

1. ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สามารถนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม ให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายมากขึ้น และนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนการตลาด ปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

2. ธนาคารพาณิชย์อื่นๆ สามารถนำผลงานวิจัยไปใช้ในการวางแผนในการพัฒนาการให้บริการและออกแบบผลิตภัณฑ์ทางด้านสินเชื่อที่ตอบโจทย์กับความต้องการของผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคาร

3. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นประโยชน์ทางวิชาการแก่ผู้ที่สนใจในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย โดยสามารถนำไปปรับปรุง สร้างสรรค์ และใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาวางแผนงานในอนาคต

สมมติฐานการวิจัย

1. พนักงานเอกชนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

2. คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ทั้งหมด จำนวน 400 คน การศึกษาสรุปได้ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 มีอายุ 30 - 39 ปี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 314

คน คิดเป็นร้อยละ 78.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าตราสินค้า

การวิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าตราสินค้า โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ด้านการรู้จักตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก โดยข้อท่านสามารถจดจำสัญลักษณ์ (LOGO) ของธนาคารกรุงเทพได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.60 รองลงมา คือข้อธนาคารกรุงเทพ เป็นธนาคารที่มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ และข้อท่านทราบว่า “สินเชื่อบ้านบัวหลวง” เป็นผลิตภัณฑ์ของธนาคารกรุงเทพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และ 4.32 ตามลำดับ ส่วนข้อผลิตภัณฑ์และการบริการทางการเงินของธนาคารกรุงเทพเป็นที่รู้จักต่อผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ โดยข้อท่านรู้สึกปลอดภัยและเชื่อมั่นในคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.10 รองลงมาคือ ข้อธนาคารกรุงเทพมีการให้บริการทางการเงิน ที่ครบวงจรและทันสมัย และข้อธนาคารกรุงเทพมีการให้บริการทางการเงินที่ดีกว่าธนาคารอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และ 3.62 ตามลำดับ

ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อท่านรู้จักธนาคารกรุงเทพมาเป็นเวลานาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.59 ส่วนข้อท่านมีทัศนคติที่ดีต่อธนาคารกรุงเทพ และข้อธนาคารกรุงเทพ มีภาพลักษณ์ที่ดี ในมุมมองความรู้สึกของท่าน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และ 4.12 ตามลำดับ

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ โดยข้อท่านใช้บริการธนาคารกรุงเทพเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 3.77 รองลงมา คือ ข้อท่านมีความยินดี

ที่จะบอกต่อผู้อื่น ให้ใช้บริการทางการเงินกับธนาคารกรุงเทพ ข้อท่านจะยังคงเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพ แม้ว่าบุคคลอื่นจะแนะนำให้ใช้บริการกับธนาคารอื่น และข้อถ้าท่านต้องการใช้บริการทางการเงิน ท่านจะนึกถึงธนาคารกรุงเทพ เป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 3.65 และ 3.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ โดยข้อสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงเทพ มีหลากหลายประเภทให้เลือกได้ตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.01 รองลงมา คือ ข้อเอกสารที่ใช้ในการพิจารณาขอกู้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยไม่ยุ่งยาก ข้อการจัด Package สินเชื่อมีความน่าสนใจ และข้อเทคโนโลยีในการให้บริการมีความทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 3.72 และ 3.70 ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ โดยข้ออัตราดอกเบี้ยเป็นมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.99 รองลงมา คือ ข้อค่าเบี้ยประกันชีวิตเหมาะสมกับวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ ข้ออัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าคู่แข่งขัน และข้อค่าเบี้ยประกันอัคคีภัยเหมาะสมกับมูลค่าหลักประกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 3.61 และ 3.61 ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ โดยข้อมีการติดป้ายแนะนำการใช้บริการอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.87 รองลงมา คือ ข้อมีช่องทางการให้บริการที่หลากหลาย เช่น ช่องทางทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Internet banking ข้อสถานที่ให้บริการมีความเหมาะสม สะดวกสบาย และข้อทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการมาใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 3.81 และ 3.79 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ โดยข้อมีการส่งเสริมการขายในการปรับลดอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมในการให้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.99 รองลงมา คือ ข้อมีการร่วมมือในการเข้าร่วมโครงการสนับสนุนการปล่อยสินเชื่อ หรือการกระตุ้นเศรษฐกิจกับภาครัฐอย่างเหมาะสม เช่น โครงการบ้านดีมีดาวน์ ข้อมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กับธนาคาร เช่น นโยบายอนุรักษ์พลังงาน ให้โอกาสทางการศึกษา และข้อมีช่องทางการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ที่หลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 3.87 และ 3.83 ตามลำดับ

ด้านบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ โดยข้อพนักงานธนาคาร มีความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำในการให้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.06 รองลงมา คือ ข้อพนักงานธนาคารมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ ข้อพนักงานธนาคาร สามารถตอบคำถาม จัดหาข้อมูล และแก้ไขปัญหาได้ถูกต้องตรงตามที่ลูกค้าต้องการ และข้อพนักงานธนาคารให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 3.98 และ 3.96 ตามลำดับ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อธนาคารมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.26 รองลงมา คือ ข้อการรักษาความสะอาด และความมีระเบียบในสำนักงาน เช่นการจัดวางอุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงาน เอกสารคำขอกู้ และป้ายสัญลักษณ์ต่างๆ ข้อป้ายประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของธนาคารอยู่ในตำแหน่งที่เห็นได้อย่างชัดเจน และข้อเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการของธนาคารมีความทันสมัยและได้รับการบริการที่รวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 4.09 และ 3.83 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ โดยข้อมีระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำ เข้าใจง่ายและเชื่อถือได้มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.92 รองลงมา คือ ข้อจำนวนพนักงานมีมากพอในการให้บริการ ข้อมีขั้นตอนง่าย สะดวก รวดเร็ว ในการติดต่อ และข้อมีระเบียบและขั้นตอนต่างๆ ในการให้บริการที่ไม่ยุ่งยากและชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 3.73 และ 3.67 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อระยะเวลาการผ่อนชำระสอดคล้องกับวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.94 รองลงมา คือ ข้อวงเงินสินเชื่อที่ได้รับสอดคล้องกับความต้องการของท่าน ข้อมีการสนับสนุนวงเงินอื่นๆ อาทิ ค่าเฟอร์นิเจอร์และตกแต่ง และข้อตัวชี้วัดเครดิต เช่น เครดิตบูโร ของผู้ขอสินเชื่อมีความเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 3.91 และ 3.86 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 พนักงานเอกชนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 พนักงานเอกชนที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชายมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยรวม มากกว่าเพศหญิง

สมมติฐานข้อที่ 1.2 พนักงานเอกชนที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นำไปเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า

พนักงานเอกชนที่มีอายุ 40 – 49 ปี มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยรวมแตกต่างกับพนักงานเอกชนที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพนักงานเอกชนที่มีอายุ 40 – 49 ปี มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยรวม มากกว่าพนักงานเอกชนที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.323

สมมติฐานข้อที่ 1.3 พนักงานเอกชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 พนักงานเอกชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นำไปเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า

พนักงานเอกชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยรวม แตกต่างกับพนักงานเอกชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-55,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพนักงานเอกชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-55,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยรวม มากกว่าพนักงานเอกชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.466

พนักงานเอกชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยรวม แตกต่างกับพนักงานเอกชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพนักงานเอกชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยรวม มากกว่าพนักงานเอกชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.283

พนักงานเอกชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยรวม แตกต่างกับพนักงานเอกชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-55,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพนักงานเอกชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-55,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยรวม มากกว่าพนักงานเอกชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.427

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 42.4

สมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 30.2

การอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 พนักงานเอกชนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน พบว่า

ด้านเพศ พนักงานเอกชนที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชายมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยรวม มากกว่าเพศหญิง เนื่องจาก เพศชายมีความเป็นผู้นำ และต้องเป็นหัวหน้าครอบครัว จึงมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยรวม มากกว่าเพศหญิง โดยเพศชายอาจชอบธนาคารที่สามารถให้คำแนะนำการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยได้เป็นอย่างดี ส่วนเพศหญิงอาจชอบธนาคารที่มีผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่อยู่อาศัยที่หลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ณัฐดนัย ใจชน, 2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ในด้านประเภทบริการ

ด้านอายุ พนักงานเอกชนที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพนักงานเอกชนที่มีอายุ 40 – 49 ปี มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยรวม มากที่สุด เนื่องจาก พนักงานเอกชนที่มีอายุ 40 – 49 ปี อาจมีประสบการณ์การใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยมาแล้ว จึงเห็นข้อดีและข้อเสียของแต่ละธนาคาร การเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยจึงต้องการได้รับการให้บริการที่ได้มาตรฐานสูง มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ และสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (อภิญญา ภัทราพรพิสิฐ, 2553) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สาขาถนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สาขาถนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี แตกต่างกัน

ด้านระดับการศึกษา พนักงานเอกชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด

(มหาชน) โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก พนักงานเอกชนไม่ว่าจะจบการศึกษาระดับใดก็ตาม ต่างก็ต้องการได้รับบริการที่ดีที่สุดจากธนาคาร ประกอบกับในปัจจุบันมีช่องทางการสื่อสารหลายช่องทาง และให้ความรู้เกี่ยวกับบริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยที่ง่ายต่อความเข้าใจ พนักงานเอกชนทุกระดับการศึกษาสามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (สุรัสดา มีด้วง, 2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน สำนักราชดำเนิน เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร พบว่าลูกค้าที่มีลักษณะส่วนบุคคล ด้านวุฒิการศึกษา แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสินไม่แตกต่างกัน

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พนักงานเอกชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพนักงานเอกชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-55,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยรวม มากที่สุด เนื่องจากพนักงานเอกชนที่มีรายได้สูงๆ ต้องการสิ่งที่คุ้มค่าและสามารถตอบสนองต่อความต้องการมากกว่ากลุ่มอื่นๆ อาทิ วงเงินสินเชื่อที่ได้รับสอดคล้องกับความต้องการ และระยะเวลาการผ่อนชำระสอดคล้องกับวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (อารีย์ จันทะศรี, 2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านการรู้จักตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ถ้าพนักงานเอกชนสามารถจดจำสัญลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพได้ ว่าเป็นธนาคารที่มีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ และผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารกรุงเทพเป็นที่รู้จักต่อผู้ใช้บริการ ในการจะเลือกใช้บริการสินเชื่อ

ที่อยู่อาศัยผู้ใช้บริการจะนึกถึงธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) เป็นอันดับต้นๆ เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (วิจิตรา ต่อตรงนิสาร, 2561) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู (ครั้ง/เดือน) และด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อขนมหวาน เครื่องดื่มในร้านอาฟเตอร์ ยู (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากถ้าผู้บริโภคสามารถรับรู้ จดจำตราสินค้าของร้านอาฟเตอร์ ยู ได้ ว่าเป็นตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ และในการบริโภคขนมหวานแต่ละครั้งผู้บริโภคจะนึกถึงตราสินค้าอาฟเตอร์ ยู เป็นอันดับต้นๆ เสมอ จะส่งผลให้ร้านอาฟเตอร์ ยูมีความถี่ในการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น และส่งผลให้ในผู้บริโภคมีความเต็มใจในการจ่ายเพื่อการบริโภคผลิตภัณฑ์อาฟเตอร์ ยู ในแต่ละครั้งเพิ่มขึ้น

ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ถ้าผู้ใช้บริการสามารถรับรู้คุณภาพการให้บริการทางการเงินของธนาคารกรุงเทพ ว่ามีการให้บริการทางการเงินที่ครบวงจรและทันสมัย จนเกิดความเชื่อมั่น จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความถี่ในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (นัทธมน หมทอง, 2555) ได้ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพของตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคที่มีการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าในระดับที่สูงกว่า จะส่งผลให้ผู้ซื้อเลือกซื้อโทรศัพท์ที่มีระดับการใช้งานในระดับที่สูงกว่า

ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ในปัจจุบันมีธนาคารเกิดขึ้นหลายแห่ง และแต่ละธนาคารพยายามที่จะทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารต่างๆ มากขึ้น ไม่ว่าจะด้วยช่องทางของสื่อออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และรู้จักกับผลิตภัณฑ์ของธนาคารได้ง่ายยิ่งขึ้น หรือกระทั่งการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคด้วยการออกแคมเปญใหม่ๆ จากทางธนาคาร ทำให้ผู้บริโภคเกิดอยากลองผลิตภัณฑ์

ใหม่ๆ ของธนาคาร จนไม่สามารถจดจำได้ว่า ธนาคารกรุงเทพนั้นก่อตั้งมานาน และมีภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (วิศนี เรืองคณะ, 2555) ได้ศึกษาเรื่องการให้คุณค่าตราสินค้าและกระบวนการตัดสินใจซื้อที่นอนสลัมเบอร์แลนด์ของผู้บริโภคที่ซื้อที่นอนจากห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าโมเดิร์นเทรด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การให้คุณค่าความเชื่อมโยงกับตราสินค้าสลัมเบอร์แลนด์ ว่ามีชื่อเสียงมานาน รูปลักษณ์ดี คุณภาพดี เชื่อถือได้ แต่มีโอกาสรับทราบข้อมูลบริษัท ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านนวัตกรรมการผลิตน้อยมาก และไม่ทราบว่าตราสินค้าสลัมเบอร์แลนด์มีชื่อเสียงที่ดมีต้นกำเนิดมาจากประเทศอังกฤษ และไม่ทราบถึงรางวัลที่ตราสินค้าสลัมเบอร์แลนด์ได้รับในประเทศไทย

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก เมื่อผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพการใบริการ ผู้ใช้บริการจะมาใช้บริการทางการเงินกับธนาคารกรุงเทพเป็นประจำ และจะบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการทางการเงินกับธนาคารกรุงเทพ รวมไปถึงหากต้องการใช้บริการทางการเงินจะนึกถึงธนาคารกรุงเทพเป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ศศินภา เลาหสินณรงค์, 2557) ได้ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์เนมแท้ พบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้

สมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก พนักงานเอกชนจะให้ความสำคัญกับรูปแบบของสินเชื่อที่อยู่อาศัยที่มีหลากหลายรูปแบบ สามารถเลือกได้ตามความต้องการ เอกสารที่ใช้ขอกู้ไม่ยุ่งยาก แพ็คเกจสินเชื่อมีความน่าสนใจ และมีเทคโนโลยีในการให้บริการที่ทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (อารีย์ จันทะศรี, 2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้

บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากปัจจุบันธนาคารพาณิชย์มีการแข่งขันกันในเรื่องของอัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม และค่าเบี้ยประกันที่สูงมาก เสียจนแทบไม่เกิดความแตกต่าง และหากพนักงานเอกชนต้องการใช้ประโยชน์เรื่องของดอกเบี้ย เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการลดหย่อนภาษีแล้ว ปัจจัยด้านราคาจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยน้อยมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ศุวดี วิเศษยา, 2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ปัจจุบันพนักงานเอกชนส่วนใหญ่ไม่สะดวกที่จะเดินทางไปทำธุรกรรมทางการเงิน ที่สาขาของธนาคาร จึงใช้การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านบริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งของธนาคาร โดยสามารถทำธุรกรรมทางการเงิน ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนก็ตาม ซึ่งปัจจุบันธนาคารพาณิชย์แต่ละแห่งมีการปรับปรุง และนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาให้บริการผ่านอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งจนแทบไม่มีความแตกต่างกัน ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายจึงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยน้อยมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (พรพิรุณ พิทักษ์กุล, 2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารซีไอเอ็มบีไทย ในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารซีไอเอ็มบีไทย ในจังหวัดสมุทรปราการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก พนักงานเอกชนเห็นว่าโฆษณา

ประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ เว็บไซต์ ช่วยให้รับรู้ข้อมูลข่าวสารในการให้บริการจากธนาคาร ประกอบกับ โปรโมชั่นพิเศษจากธนาคาร อัตราดอกเบี้ยหรือค่าธรรมเนียมพิเศษ การเข้าร่วมโครงการสินเชื่อจากภาครัฐ ตลอดจนการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เป็นส่วนสำคัญที่พนักงานเอกชนให้ความสำคัญ และมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (อุดม ศักดิ์ สมิทธิเวทย์วงศ์, 2555) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาความต้องการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ธนาคารเกียรตินาคิน ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ ธนาคารเกียรตินาคิน ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ด้านบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก พนักงานผู้ให้บริการจะต้องมีความรู้ความสามารถ สามารถให้คำแนะนำกับลูกค้าได้ มีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ ให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน ซึ่งจะส่งผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ทิพชญาณ์ อัครพงศ์โสภณ, 2556) ได้ศึกษาเรื่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงาน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากในการเปิดจองคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่ จะมีการติดต่อธนาคารให้มาออกบูธ เพื่อประชาสัมพันธ์สินเชื่อตามโครงการคอนโดมิเนียม ลูกค้ากลุ่มนี้จึงไม่ได้เข้าไปติดต่อที่ธนาคารโดยตรง ดังนั้น ถึงแม้ว่าธนาคารจะมีการจัดสถานที่ให้มีระเบียบ ตกแต่งสวยงาม หรือมีการให้บริการที่รวดเร็ว ก็ไม่ได้เป็นส่วนที่สร้างแรงจูงใจให้กับผู้ใช้บริการที่อยากหรือตัดสินใจที่จะใช้เข้าใช้บริการเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (วาสินี เสถียรกาล, 2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน)

ด้านกระบวนการบริการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ปัจจุบันพนักงานเอกชนส่วนใหญ่ ไม่ได้ไปทำธุรกรรมทางการเงินที่สาขาของธนาคาร โดยส่วนใหญ่ทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง จึงไม่ค่อยได้รับการบริการจากพนักงานของธนาคาร ประกอบกับพนักงานเอกชนที่ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยอาจเลือกใช้บริการ เพราะมีความเชื่อมั่นในตัวภาพลักษณ์และชื่อเสียงของธนาคารมากกว่า ที่จะเลือกใช้เพราะการบริการของธนาคาร ส่งผลให้ปัจจัยด้านกระบวนการบริการจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ศิรินภา พงศ์ศิลาทอง, 2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยข้างต้นทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย และนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนการตลาดของธนาคารกรุงเทพ และธนาคาพาณิชย์ ให้สามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ควรจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าโครงการ ปรับกลยุทธ์ให้มีประสิทธิภาพ เน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธนาคาร ได้แก่ พนักงานเอกชนเพศชาย ที่มีอายุ 40 – 49 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-55,000 บาท เนื่องจากมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

2. คุณค่าตราสินค้า

2.1 ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้

ฝ่ายวิจัยและพัฒนาของธนาคารกรุงเทพควรให้ความสำคัญในการพัฒนาการให้บริการทางการเงินที่ครบวงจรและทันสมัย โดยพัฒนาแอพพลิเคชั่นการสมัครใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย

ระบบติดตามการผ่อนชำระค่างวด และเพิ่มช่องทางการชำระเงินทางอิเล็คทรอนิคให้หลากหลาย นอกจากนี้ควรพัฒนาการให้บริการที่ดีกว่าธนาคารอื่น โดยมุ่งเน้นพัฒนาศักยภาพของบุคลากรให้มีความรู้ทางการเงินรอบด้าน สามารถแนะนำและแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ และจะช่วยให้ธนาคารกรุงเทพสามารถรักษาฐานลูกค้าเก่าของธนาคารได้อย่างเหนียวแน่น และจะมีลูกค้ารายใหม่หันมาใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพเพิ่มขึ้นด้วย

2.2. ด้านการรู้จักตราสินค้า

ฝ่ายการตลาดของธนาคารกรุงเทพควรแนะนำผลิตภัณฑ์และตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพผ่านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อมวลชนประเภทต่างๆ อย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะเป็นวิธีการที่ช่วยกระตุ้นเตือนความทรงจำของผู้บริโภคให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ของธนาคารจนนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการในเวลาต่อมา และทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับและเชื่อถือธนาคารเพิ่มมากขึ้น

2.3. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

แม้ว่าธนาคารกรุงเทพจะเป็นธนาคารที่มีชื่อเสียง มีภาพลักษณ์ที่ดีอยู่แล้วในสายตาของผู้บริโภค ฝ่ายการตลาดของธนาคารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรเผยแพร่ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงินและการให้บริการของธนาคารผ่านช่องทางที่หลากหลาย โดยข้อมูลควรมีเนื้อหาที่เข้าใจง่าย และกระชับ หรืออาจมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมให้มากขึ้นเพื่อสร้างช่องทางให้ผู้ใช้บริการได้รับรู้ จดจำหน่วยงาน ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร เพิ่มระดับการรับรู้ ระดับการระลึกถึงของผู้บริโภคให้มากขึ้น เพื่อธนาคารจะเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค และทำให้มีการบอกต่อถึงบริการและผลิตภัณฑ์ที่ดี

3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

3.1 ด้านบุคคล

ธนาคารกรุงเทพควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาพนักงานธนาคาร ซึ่งถือเป็นทรัพยากรที่สำคัญของธนาคาร โดยเฉพาะพนักงานทางด้านสินเชื่อซึ่งถือเป็นหน่วยงานที่สร้างรายได้ให้กับธนาคารโดยตรง เนื่องด้วยปัจจุบันการแข่งขันในธุรกิจธนาคารพาณิชย์โดยเฉพาะทางด้านสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยค่อนข้างมีการแข่งขันที่รุนแรง ดังนั้น สิ่งที่จะสร้างความแตกต่างคือการพัฒนาพนักงานของธนาคาร โดยฝ่ายทรัพยากรบุคคลควรมีการจัดอบรมเพิ่มความรู้ทางผลิตภัณฑ์ทางการเงิน และพัฒนาทักษะการให้มีการบริการ เพื่อให้เป็นมืออาชีพและมีบุคลิกภาพที่ดีเมื่อไปพบกับลูกค้า ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าพนักงานมีความเอาใจใส่ดูแล สามารถให้คำแนะนำข้อมูลใน

ด้านต่างๆ ได้ นอกเหนือจากการให้บริการด้านสินเชื่อ ซึ่งสิ่งนี้เองจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ และเลือกใช้บริการกับธนาคารต่อไปในอนาคต

3.2 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ธนาคารกรุงเทพควรให้ความสำคัญกับการแจ้งข่าวสาร หรือผลิตภัณฑ์ทางด้านสินเชื่อใหม่ๆ ให้ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทราบ ควรมีการจัดกิจกรรมเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจและโน้มน้าวให้เลือกใช้บริการ โดยด้านการส่งเสริมการตลาดควรจะมีข้อเสนอให้ดอกเบี้ยพิเศษต่างๆ ตามความเหมาะสมให้มากขึ้น เพราะด้วยปัจจัยทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับผู้ใช้บริการได้ เพื่อให้ธนาคารรักษาฐานผู้ใช้บริการเดิมให้ใช้บริการอย่างยาวนานต่อเนื่อง และเพิ่มผู้ใช้บริการใหม่ให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาด เพื่อสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ และเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ

3.3 ด้านผลิตภัณฑ์

ธนาคารกรุงเทพควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยอย่างต่อเนื่อง ให้มีมาตรฐาน รวดเร็วและสอดคล้องกับความต้องการ โดยมุ่งเน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อขยายฐานสินเชื่อให้กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน เช่น เงื่อนไขการกู้ที่ง่ายขึ้น อนุมัติรวดเร็ว หรือได้รับอัตราดอกเบี้ยพิเศษ นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารควรจะมีการเชื่อมโยงเข้ากับระบบ Internet Banking ผ่านโทรศัพท์มือถือหรือคอมพิวเตอร์เพื่อเพิ่มความสะดวกในการติดต่อใช้บริการหรือดูสถานะข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินเชื่อธุรกิจได้ทุกที่ทุกเวลา เพื่อตอบสนองวิถีการดำเนินชีวิตของสมัยใหม่ที่ต้องการความรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะกลุ่มพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรมีการขยายขอบเขตพื้นที่ในการศึกษาไปยังปริมณฑลหรือต่างจังหวัด เพื่อจะทำให้ผลการศึกษามีความละเอียดมากขึ้น

2. ควรทำการศึกษาถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้บริการธนาคารกรุงเทพเพิ่มเติม เพื่อนำผลของข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ และปรับใช้กับกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กร เพื่อเป็นการเพิ่มจำนวนกลุ่มผู้ใช้บริการใหม่ๆ ได้

3. ควรมีการศึกษาทฤษฎีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เพื่อจะได้ทราบว่าปัจจัยใดที่จะตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด รวมถึงควรมีการศึกษาทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า ว่ามี

อิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพหรือไม่ เพื่อนำมาปรับใช้กับผลิตภัณฑ์ของธนาคารกรุงเทพ เป็นการขยายฐานสินเชื่อ

4. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ความพึงพอใจหรือส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปเปรียบเทียบ ปรับปรุง รวมถึงใช้ในการวางแผนการตลาดต่อไปในอนาคตได้

บรรณานุกรม

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.

Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th edition ed.). Upper Saddle River,NJ: Prentice–Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th edition ed.). Boston: Pearson.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2007). *Services Marketing PEOPLE, TECHNOLOGY, STRATEGY* (6th edition ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

PPTV Online. (2559). เผย 5 เขตที่มีการจ้างงานหนาแน่นที่สุดใน กทม. Retrieved from สืบค้นจาก https://www.pptvhd36.com/news/%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%94%E0%B9%87%E0%B8%99%E0%B8%A3%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%99/24635.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). สถิติสำหรับงานวิจัย : หลักการเลือกใช้เทคนิคทางสถิติในงานวิจัย พร้อมทั้งอธิบายผลลัพธ์ที่ได้จาก *SPSS*. กรุงเทพฯ: สามลดา.

กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา. (2558). การใช้ *SPSS for Windows* ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 27 ed.). กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2558.

กาญจนา บุญชม. (2558). การเปรียบเทียบมาตรฐานการดำเนินงานของ สถาบันการเงินอิสลามของประเทศไทยกับ ประเทศมาเลเซีย. วารสารสุทธิปริทัศน์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, *29*(92), 52-64.

จิรนุช ต้อยปาน. (2556). การศึกษาปัญหาและแนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ กรณีศึกษา กาญจนา อพาร์ทเมนต์. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพฯ.

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2542). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 5 ed.).

กรุงเทพฯ: คณะมนุษยศาสตร์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค = *Consumer behavior*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2558). การจัดการธุรกิจขนาดย่อม. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชญาภา บุญมีพิพิธ. (2556). พฤตกิรรมและปัจจัยส่วยประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะ ของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินเขตบางแค. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.

ชนิดาภา วรณาภรณ์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการกรุงไทย สาขาติวานนท์ กระทรวงสาธารณสุข. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ.

ชูชัย สมิทธิไกร. (2557). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 4 ed.). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2560). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณปภา ชวเลิศสกุล. (2553). การรับรู้คุณค่าของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าไหม หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ : กรณีศึกษาจังหวัดนครราชสีมา. (บัณฑิตวิทยาลัย). มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.

ณัฐดนัย ใจชน. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.

ทิพชญาณ์ อัครพงศ์โสภณ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). (2561). โครงสร้างองค์กร. Retrieved from สืบค้นจาก https://www.bangkokbank.com/th-TH/About-Us/Organization-Chart

ธนาคารกุงเทพ จำกัด (มหาชน). (2561). ข้อมูลธนาคาร. Retrieved from สืบค้นจาก https://www.bangkokbank.com/th-TH/About-Us/Corporate-Profile

นภาวรรณ คณานุรักษ์. (2559). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท ทริปเพิ้ล กรุ๊ป จำกัด.

นัทธมน หมทอง. (2555). คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินท

รวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

นันทสารี สุขโต. (2558). หลักการตลาด (*Marketing: An Introduction)*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินไดไชน่า.

ปารวี เชื้อปรางค์ และสุกิจ ขอเชื้อกลาง. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเคหะธนาคารออมสินในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.

ปุญญิสา สมฟองทอง. (2558). ปัจจัยส่วนประสมการตลาด การคำนึงต่อการดูแลสุภาพด้านความงามและการรับรู้ความความแตกต่างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้า. (สารนิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

พรพิรุณ พิทักษ์กุล. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารซีไอเอ็มบีไทย ในจังหวัดสมุทรปราการ. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).

ภัคทนัน พงศ์ธนนภ. (2557). ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนตราสารทุนของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

ภาวิณี กาญจนาภา. (2554). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท สำนักพิมพ์ท้อป จำกัด.

มัลลิกา บุนนาค. (2544). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

มูลนิธิประเมินค่าทรัพย์สินแห่งประเทศไทย. (2546). นโยบายที่อยู่อาศัยประเทศไทย สถานการณ์ตลาดและแผนที่ยั่งยืน. Paper presented at the เอกสารประกอบการเสวนาวิชาการรายเดือน ครั้งที่ 15 จัดโดย ความร่วมมือระหว่างมูลนิธิประเมินค่าทรัพย์สินแห่งประเทศไทยและโรงเรียนธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ไทย

ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์. (2556). การตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 5 ed.). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ฤดี หลิมไพโรจน์. (2557). การตลาดบริการ. ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วาสินี เสถียรกาล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).

วิจิตรา ต่อตรงนิสาร. (2561). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

วิเชียร วิทยอุดม. (2555). หลักการตลาด (*PRINCIPLES OF MARKETING)*. นนทบุรี: คณะบุคคลวิทยอุดมสาส์น.

วิทยา จารุพงศ์โสภณ. (2557). กลยุทธ์การบริหารแบรนด์ = *Strategic brand management*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯ : แปลน สารา.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2558). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 9 ed.). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิศนี เรืองคณะ. (2555). การให้คุณค่าตราสินค้าและกระบวนการตัดสินใจซื้อที่นอนสลัมเบอร์แลนด์ของผู้บริโภคที่ซื้อที่นอนจากห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าโมเดิร์นเทรด ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).

ศศินภา เลาหสินณรงค์. (2557). คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตงใจ้ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์เนมแท้. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).

ศิรินภา พงศ์ศิลาทอง. (2559). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).

ศิริพร โชติกวิบูลย์. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย : ประเภทคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธนาคารพาณิชย์ไทย. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเพทฯ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่ = *Marketing management*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์อินบิซิเนสเวิลด์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิสซิเนส เวิร์ล.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา. (2554). การบริหารตราเชิงกลยุทธ์และการสร้างคุณค่าตรา = *Strategic brand management and building brand equity*. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.

ศุวดี วิเศษยา. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สรชา สุขศรีนวล. (2554). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).

มหาวิทยาลัยเกริก, กรุงเทพฯ.

สุดาพร กุณฑลบุตร. (2557). หลักการตลาดสมัยใหม่ (*Modern Principle Marketing)*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุรัสดา มีด้วง. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน สำนักราชดำเนิน เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.

หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ. (2559). จ๊อบไทยเผย 5 เขตที่มีงานหนาแน่นที่สุด. Retrieved from http://www.thansettakij.com/content/39623.

อธิษมา วงษ์อัยรา. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.

อภิญญา ภัทราพรพิสิฐ. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนแสงชูโต จังหวัดกญจนบุรี. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).

อารีย์ จันทะศรี. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด, กรุงเทพฯ.

อุดมศักดิ์ สมิทธิเวทย์วงศ์. (2555). การศึกษาความต้องการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ธนาคารเกียรตินาคิน ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).

เอกรัฐ วงศ์วีระกุล. (2553). ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของคนทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การจัดการ)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2553., Retrieved from http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Ekarat_W.pdf

http://ils.swu.ac.th:8991/F?func=service&doc_library=SWU01&local_base=SWU01&doc_number=000310862&sequence=000001&line_number=0001&func_code=DB_RECORDS&service_type=MEDIA

ภาคผนวก

แบบสอบถามโครงการวิจัย

เรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ดังนั้น จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ โดยขอให้ท่านพิจารณาคำถามและตอบตามความคิดเห็นของท่าน และตอบคำถามให้ครบทุกข้อ ทั้งนี้ ข้อมูลส่วนตัวและความคิดเห็นของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านที่ได้กรุณาสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ด้วย

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน)

แบบสอบถามโครงการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [ ]ที่ตรงความจริงของท่านมากที่สุด

1 .เพศ

[ ] ชาย [ ]หญิง

2 .อายุ

[ ] 20 –29 ปี [ ] 30 –39 ปี

[ ] 40 –49 ปี [ ] 50 ปีขึ้นไป

3 .ระดับการศึกษา

[ ] ต่ำกว่าปริญญาตรี [ ]ปริญญาตรี

[ ] สูงกว่าปริญญาตรี

4 .รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

[ ] 15,001 – 25,000 บาท [ ] 25,001 – 35,000 บาท

[ ] 35,001 –45,000 บาท [ ] 45,001 –55,000 บาท

[ ] 55,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คุณค่าตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	**เห็นด้วย**	**ไม่แน่ใจ**	**ไม่เห็นด้วย**	**ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง**
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)					
1. ท่านสามารถจดจำสัญลักษณ์ (LOGO) ของธนาคารกรุงเทพได้เป็นอย่างดี					
2. ธนาคารกรุงเทพ เป็นธนาคารที่มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ					
3. ท่านทราบว่า “สินเชื่อบ้านบัวหลวง” เป็นผลิตภัณฑ์ของธนาคารกรุงเทพ					
4. ผลิตภัณฑ์และการบริการทางการเงินของธนาคารกรุงเทพ เป็นที่รู้จักต่อผู้บริโภค					
ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)					
1. ธนาคารกรุงเทพมีการให้บริการทางการเงินที่ครบวงจรและทันสมัย					
2. ธนาคารกรุงเทพมีการให้บริการทางการเงินที่ดีกว่าธนาคารอื่น					
3. ท่านรู้สึกปลอดภัยและเชื่อมั่นในคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ					

คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association)					
1. ท่านรู้จักธนาคารกรุงเทพมาเป็นเวลานาน					
2. ธนาคารกรุงเทพ มีภาพลักษณ์ที่ดี ในมุมมองความรู้สึกของท่าน					
3. ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อ ธนาคารกรุงเทพ					
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)					
1. ท่านใช้บริการธนาคารกรุงเทพ เป็นประจำ					
2. ถ้าท่านต้องการใช้บริการทางการเงิน ท่านจะนึกถึงธนาคารกรุงเทพ เป็นอันดับแรก					
3. ท่านมีความยินดีที่จะบอกต่อผู้อื่นให้ใช้บริการทางการเงินกับธนาคารกรุงเทพ					
4. ท่านจะยังคงเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพ แม้ว่าบุคคลอื่นจะแนะนำให้ใช้บริการกับธนาคารอื่น					

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ					
1. สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงเทพ มีหลากหลายประเภท ให้เลือกได้ตามความต้องการ					
2. เอกสารที่ใช้ในการพิจารณาขอกู้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ไม่ยุ่งยาก					
3. การจัด Package สินเชื่อมีความน่าสนใจ					
4. เทคโนโลยีในการให้บริการมีความทันสมัย					
ด้านราคา					
1. อัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าคู่แข่งขัน					
2. อัตราดอกเบี้ยเป็นมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา					
3. ค่าเบี้ยประกันอัคคีภัยเหมาะสมกับมูลค่าหลักประกัน					
4. ค่าเบี้ยประกันชีวิตเหมาะสมกับวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ					
ด้านทำเล ที่ตั้ง และช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการมาใช้บริการ					
2. สถานที่ให้บริการมีความเหมาะสม สะดวกสบาย					

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านทำเล ที่ตั้ง และช่องทางการจัดจำหน่าย					
3. มีการติดป้ายแนะนำการใช้บริการอย่างชัดเจน					
4. มีช่องทางการให้บริการที่หลากหลาย เช่น ช่องทางทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Internet banking					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีช่องทางการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ที่หลากหลาย					
2. มีการส่งเสริมการขายในการปรับลดอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมในการให้บริการ					
3. มีการร่วมมือในการเข้าร่วมโครงการสนับสนุนการปล่อยสินเชื่อ หรือการกระตุ้นเศรษฐกิจกับภาครัฐอย่างเหมาะสม เช่น โครงการบ้านดีมีดาวน์					
4. มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กับธนาคาร เช่น นโยบายอนุรักษ์พลังงาน ให้โอกาสทางการศึกษา					
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ					
1. พนักงานธนาคาร มีความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำในการให้บริการ					
2. พนักงานธนาคารมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ					
3. พนักงานธนาคาร ให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน					

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ					
4. พนักงานธนาคาร สามารถตอบคำถามจัดหาข้อมูล และแก้ไขปัญหาได้ถูกต้องตรงตามที่ลูกค้าต้องการ					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
1. การรักษาความสะอาด และความมีระเบียบในสำนักงาน เช่นการจัดวางอุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงาน เอกสารคำขอกู้ และป้ายสัญลักษณ์ต่างๆ					
2. ป้ายประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของธนาคารอยู่ในตำแหน่งที่เห็นได้อย่างชัดเจน					
3. เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการของธนาคารมีความทันสมัยและได้รับการบริการที่รวดเร็ว					
4. ธนาคารมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี					
ด้านกระบวนการให้บริการ					
1. มีขั้นตอนง่าย สะดวก รวดเร็ว ในการติดต่อ					
2. มีระเบียบและขั้นตอนต่างๆ ในการให้บริการที่ไม่ยุ่งยากและชัดเจน					
3. มีระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำ เข้าใจง่าย และเชื่อถือได้					
4. จำนวนพนักงานมีมากพอในการให้บริการ					

ส่วนที่ 4 **:การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)**

คาชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน)	**ระดับการตัดสินใจ**				
	มากที่สุด	**มาก**	**ปานกลาง**	**น้อย**	**น้อยที่สุด**
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. วงเงินสินเชื่อที่ได้รับสอดคล้องกับความต้องการของท่าน					
2. ระยะเวลาการผ่อนชำระสอดคล้องกับวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ					
3. ตัวชี้วัดเครดิต เช่น เครดิตบูโร ของผู้ขอสินเชื่อมีความเหมาะสม					
4. มีการสนับสนุนวงเงินอื่นๆ อาทิ ค่าเฟอร์นิเจอร์และตกแต่ง					

***** ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม *****

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ธนาวุฒิ ซื่อเธียรสกุล
วัน เดือน ปี เกิด	21 พฤศจิกายน 2534
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ.2557 เศรษฐศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พ.ศ.2563 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	15/153 ซ.สาทร11 ถ.สาทร แขวงยานนาวา เขตสาทร กรุงเทพมหานคร 10120