

# ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคกับธนาคารแห่งหนึ่ง สาขาเอกมัย

## Factors of Marketing Mix and Service Quality Affecting Consumer's Choice of Housing Loan Services with Bank in Ekkamai Branch

นิรชา ปาลสุวรรณวัฒน์<sup>1\*</sup> และ ทองฟู ศิริวงศ์<sup>2</sup>

<sup>1</sup>นักศึกษาโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) เพื่อความเป็นเลิศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

<sup>2</sup>อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค กับธนาคารแห่งหนึ่ง สาขาเอกมัย จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารแห่งหนึ่งสาขาเอกมัย ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่ใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารแห่งหนึ่ง สาขาเอกมัย จำนวน 400 คน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลเบื้องต้น และใช้การวิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงการทดสอบสมมติฐานด้วย T-test, ANOVA และ Regression เพื่อหาความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารแห่งหนึ่งสาขาเอกมัย

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 42.5 มีอายุ 30 - 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.2 มีสถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 72.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.3 มีอาชีพพนักงานเอกชน มีจำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-45,000 บาท มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการศึกษาค้นคว้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารแห่งหนึ่งสาขาเอกมัยพบว่า F-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.096 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงว่ามีปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่สามารถนำมาใช้ในการอธิบายการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคกับธนาคารแห่งหนึ่งสาขาเอกมัยหรือตัวแปรอิสระทั้ง 7 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคกับธนาคารแห่งหนึ่งสาขาเอกมัย และคุณภาพการบริการส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคกับธนาคารแห่งหนึ่งสาขาเอกมัย ผลการศึกษาค้นคว้า F-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.096 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงว่ามีปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่สามารถนำมาใช้ในการอธิบายการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคกับธนาคารแห่งหนึ่งสาขาเอกมัยหรือตัวแปรอิสระทั้ง 10 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคกับธนาคารแห่งหนึ่งสาขาเอกมัย

**คำสำคัญ :** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด,คุณภาพการบริการ,สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

## **Abstract**

This research aimed to study the factors of marketing mix and service quality that affect consumers' choice of housing loan service with a bank, Ekkamai branch, classified by personal characteristics and the factors of marketing mix and service quality that affect consumers' choice of housing loan with a bank, Ekkamai branch. The data collection method was a questionnaire with a sample group of 400 customers who used housing loans with a bank, Ekkamai branch. Descriptive statistics was used to describe the characteristics of the preliminary data and the analysis was performed using mean, percentage, and standard deviation. Including hypothesis testing with T-test, ANOVA and Regression to find the relationship and influence of various factors affecting the choice of home loans with a bank in Ekkamai branch.

The results of the study found that the majority of the sample group were male, 230 people, or 57.5 percent, and female, 42.5 percent, aged 30-39 years, or 41.2 percent. They were single, 72.0 percent. They had a bachelor's degree, 297 people, or 74.3 percent. They were private employees, 277 people, or 69.3 percent, and had an average monthly income of 30,000-45,000 baht, 157 people, or 39.3 percent. It was found that personal factors affected the choice of home loans with no statistically significant difference at the 0.05 level. As for the level of consumer opinions on marketing mix factors and overall service quality, they were at a high level. The study results of the marketing mix factors affecting the choice of using housing loans with a bank in Ekkamai branch found that the F-test had a Sig. value of 0.096, which was higher than the significance level of 0.05, indicating that there was at least one factor that could be used to explain the choice of using housing loans with a bank in Ekkamai branch or all 7 independent variables that affected the choice of using housing loans with a bank in Ekkamai branch and the quality of service that affected the choice of using housing loans with a bank in Ekkamai branch. The study results found that the F-test had a Sig. value of 0.096, which was higher than the significance level of 0.05, indicating that there was at least one factor that could be used to explain the choice of using housing loans with a bank in Ekkamai branch or all 10 independent variables that affected the choice of using housing loans with a bank in Ekkamai branch.

**Keywords:** Marketing mix factors, service quality, housing loans

## 1. บทนำ

ที่อยู่อาศัย เป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ เพราะการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองก็คือ การสร้างรากฐานความมั่นคง และความก้าวหน้าให้กับชีวิต ประชาชนส่วนใหญ่ที่ยังไม่มีที่อยู่อาศัยจึงมีความต้องการที่จะมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ดังนั้นธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จึงก่อเกิดขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของประชากรที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งการจะได้ที่อยู่อาศัยต้องใช้เงินทุน ดังนั้นสินเชื่อที่อยู่อาศัยจึงมีความสำคัญ ทุกรัฐบาลจัดว่าเป็นสถาบันการเงินที่มีความสำคัญต่อการให้สินเชื่อที่อยู่อาศัยและระบบเศรษฐกิจ ซึ่งธนาคารทำหน้าที่เป็นแหล่งเงินทุนที่ใหญ่ที่สุดในระบบการเงิน จึงส่งผลให้ธุรกิจภาคอสังหาริมทรัพย์มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ประชาชนส่วนใหญ่ที่ยังไม่มีที่อยู่อาศัยจึงหันมาใช้บริการสินเชื่อของธนาคาร การขอสินเชื่อเพื่อซื้อที่อยู่อาศัยจึงจำเป็นอย่างมาก (วิมลดาวกลาง, 2559)

จากข้อมูลการปล่อยสินเชื่อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ปล่อยใหม่ทั้งระบบนั้น พบว่า ตลาดสินเชื่อที่อยู่อาศัย มีการขยายตัวแบบผันผวนแต่โดยรวมแล้วมีแนวโน้มการเติบโตมากขึ้นจากภาวะการเติบโตของสินเชื่อที่อยู่อาศัยที่มีความผันผวน ส่งผลให้ทั้งธนาคารภาครัฐและพาณิชย์ต่างๆ มีการแข่งขันกันมากขึ้น ส่งผลดีต่อการให้บริการของผู้ที่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัย เพราะมีการจัดรายการส่งเสริมการขายและกิจกรรมทางการตลาดที่หลากหลายเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2562)

ธนาคารพาณิชย์เองก็ได้ให้ความสำคัญกับการเพิ่มสัดส่วนการปล่อยสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย เพราะเป็นสินเชื่อที่มีความเสี่ยงต่ำสำหรับธนาคาร เนื่องจากมีหลักประกันเป็นที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้าง และยังเป็น การขยายฐานลูกค้าไปสู่ธุรกิจด้านอื่นๆ ที่มีความต่อเนื่อง เช่น การปล่อยสินเชื่อเพื่อการซื้อ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในครัวเรือน เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น ดังนั้นกลุ่มลูกค้าในตลาดที่อยู่อาศัยจึงนับเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญของธนาคารพาณิชย์ แต่ละ ธนาคารต่างพยายามชิงส่วนแบ่งทางการตลาดสินเชื่อของตนเองให้เพิ่มมากขึ้น หรืออย่างน้อย จะต้องรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดสินเชื่อของตนเองไม่ให้ต่ำกว่าเดิม

ดังนั้น ผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค ให้เหมาะสมกับแนวโน้มสินเชื่อที่อยู่อาศัยที่เติบโตขึ้น อย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นข้อมูลในตัดสินใจใช้บริการด้านบริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค กับธนาคารแห่งหนึ่ง สาขาเอกมัย และนำไปใช้เป็นการพัฒนากลยุทธ์ในการดำเนินการทางธุรกิจ เพื่อรองรับกับการแข่งขันที่รุนแรง และ ปรับกระบวนการทำงานเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน และเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ให้เท่าเทียมคู่แข่ง

## 2. ทบทวนวรรณกรรม

### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยทางประชากรศาสตร์

สมัยยา นาคานาวา (2564) ได้อธิบายความหมายของประชากรศาสตร์ว่า เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะ ส่วนตัวของผู้บริโภค ซึ่งรวมถึงเพศ อายุ ศาสนา สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ข้อมูลเหล่านี้เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและทำให้สามารถปรับโครงสร้างส่วนผสมทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

รุจิรา แสงผา (2559) ได้ชี้แจงว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกันนั้น สามารถส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานที่แตกต่างกันได้อย่างมีนัยสำคัญ

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ในหน่วยงานหรือในองค์กรต่างๆ ซึ่งประกอบด้วยพนักงานหรือบุคลากรในระดับต่างๆ ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรม การแสดงออกที่แตกต่างกัน มีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคลนั่นเอง  
ชัชวาลย์ หลิวเจริญ (2561)

ประชากรศาสตร์เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับขนาดหรือจำนวนคนการกระจายตัวในด้านพื้นที่ของประชากร รวมถึงองค์ประกอบต่าง ทางประชากร ประชากรศาสตร์หรือ Demography เป็นคำที่มาจากภาษากรีก 2 คำ ได้แก่ Demos ที่แปลว่า people (ประชากร) Graphie ที่แปลว่า describing (การพรรณนาหรือบรรยาย) ดังนั้น ประชากรศาสตร์ (Demography) จึงหมายถึง การพรรณนาหรือบรรยายเกี่ยวกับประชากร ลักษณะสถิติของประชากรศาสตร์ (Static aspects) เป็นการศึกษาลักษณะเฉพาะ (Characteristics) ณ ช่วงเวลาใดช่วงเวลาหนึ่ง เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ สถานภาพสมรส การศึกษา ประชากรศาสตร์ส่วนมากเป็นการศึกษาเพื่อหาขนาดหรือจำนวนประชากร (Population size) ในแต่ละพื้นที่และรูปแบบการเปลี่ยนแปลงขนาดประชากรซึ่งปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลง ประกอบด้วย การเกิด การตาย และการกระจายตัวของประชากร (Population distribution) โดยต้องศึกษาถึงความหนาแน่น (Density) ของประชากรในแต่ละพื้นที่องค์ประกอบทางประชากร (Population composition) เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ ศาสนา สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา สภาพเศรษฐกิจ เป็นต้น (สุคนธ์ ประสิทธิ์ วัฒนเสรี, 2562)

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นๆ ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญและคนที่มีความรู้ประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกันโดยวิเคราะห์จากปัจจัยดังนี้ (กนกพรพร บัตถนันทน์, 2562)

1. เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศทำให้มีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารต่างกันเพศหญิงจะมีแนวโน้มต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชายขณะที่เพศชายไม่ได้ต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้นแต่ต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นด้วย เพศ เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญดังนั้นนักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ

2. อายุ (Age) เนื่องจากสินค้าตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในวัยต่างๆ กันจึงเป็นปัจจัยที่ทำให้คนคิดและประพฤติแตกต่างกันคนหนุ่มสาวมักมีแนวคิดเสรีนิยมในอุดมคติและมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนสูงอายุและผู้สูงอายุมักจะมีแนวคิดอนุรักษ์นิยมยึดมั่นในการปฏิบัติ ระวังระมัดระวังในคำพูดและการกระทำมองโลกในแง่ร้ายมากกว่าคนหนุ่มสาวเพราะประสบการณ์ชีวิตต่างกันการใช้สื่อจึงต่างกันผู้สูงอายุมักใช้สื่อเพื่อข้อมูลมากกว่าความบันเทิง

3. รายได้ (Income) โดยทั่วไปแล้วมันเป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนตลาดการแบ่งส่วนตลาดโดยพิจารณาจากรายได้เพียงอย่างเดียวเป็นตัวบ่งชี้ว่ารายได้อาจเป็นความพร้อมของผลิตภัณฑ์หรือไม่สามารถจ่ายได้ในขณะเดียวกันการซื้อจริงถือเป็นเกณฑ์ไลฟ์สไตล์ที่นิยมค่านิยมอาชีพการศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้กันมากที่สุด แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้กับตัวแปรข้างเคียงตัวอย่างเช่นข้อมูลประชากรหรือตลาดเป้าหมายอื่นๆที่มีการกำหนดชัดเจนมากขึ้นอาจเกี่ยวข้องกับกลุ่มรายได้ควบคู่ไปกับอายุและมาตรฐานการประกอบอาชีพ

4. วงจรครอบครัว (Marital status) แต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัวเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมที่สำคัญและมีเก้าขั้นตอนในวงจรชีวิตครอบครัว ซึ่งแต่ละช่วงมีพฤติกรรม การซื้อที่แตกต่างกัน (ทศนะ สุขสวัสดิ์, 2564) ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาจำนวนผู้หญิงที่เป็นของประชากรอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างมากด้วยการเพิ่มขึ้นนี้นักวิจัยได้เริ่มตรวจสอบบทบาทของเพศในการรับเอาเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) และนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องรวมทั้งอีคอมเมิร์ซแม้จะมีงานวิจัยจำนวนมากในหัวข้อนี้แต่เราพบว่ามีงานใดที่บ่งชี้ว่าความแตกต่างทางเพศในโดเมนเหล่านี้โดยเฉพาะ เพื่อแก้ไขข้อกังขาเราได้ตรวจสอบวรรณกรรมล่าสุดอย่างเป็นระบบ (ในช่วงปี 2000-2017) เกี่ยวกับความแตกต่างทางเพศในการรับเอา IT และพฤติกรรมและการตอบสนองที่เกี่ยวข้องหกประการ: การยอมรับการช้อปปิ้งออนไลน์ความไว้วางใจออนไลน์ทัศนคติและความพึงพอใจต่ออีคอมเมิร์ซการตั้งค่าการออกแบบเว็บไซต์และกลยุทธ์การประมวลผลข้อมูล ผลการวิจัยจากการตรวจสอบในปัจจุบันระบุว่าโดยทั่วไปแล้ว ผู้ชายมักจะลงใช้ไอทีแบบใหม่และซื้อของออนไลน์มากกว่าผู้หญิงแม้ว่าผลการวิจัยจะขัดแย้งกันมากก็ตาม โดยรวมแล้ว ผู้ชายมักจะมีการประเมินเว็บไซต์ในเชิงบวกมากกว่าผู้หญิง จากการทบทวนปัจจุบันความแตกต่างทางเพศมีบทบาทสำคัญในการถ่วงดุลความสัมพันธ์บางอย่างระหว่างตัวแปรที่มีอิทธิพลต่างกันเราเน้นประเด็นที่ต้องการการวิจัยในอนาคตและอภิปรายข้อค้นพบในบริบทของมุมมองทางทฤษฎีต่างๆ

จารุวรรณ เมืองเจริญ และ ประสพชัย พสุนนท์ (2561) กล่าวว่า ลักษณะของบุคคลมีความแตกต่างกันไป ซึ่งสามารถแยกความแตกต่างของแต่ละบุคคลได้ รวมถึงสามารถกระตุ้นให้เกิดความสามัคคีกันในกลุ่ม และสามารถกำหนดเส้นทางการเติบโตก้าวหน้าในเส้นทางอาชีพ รวมทั้งเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับองค์กรต่อไปได้

เบญจรงค์ พิณสะอาด, ภาวณี อินทร์เล็ก, และ อำนาจ สุขแจ่ม (2563) กล่าวว่าประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง ปัจจัยที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติและสถานภาพทางสังคม (Social class)

แนวคิดทฤษฎีของ วรพรรณ สาระคุณ (2563) กล่าวว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ คือ การแบ่งกลุ่มของบุคคลโดยจะสามารถจำแนกออกเป็นกลุ่มได้ตามลักษณะประชากร ซึ่งคุณสมบัติต่าง ๆ นั้นจะแตกต่างกันออกไปและมีผลต่อความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น โดยมีปัจจัยดังต่อไปนี้

1. เพศ (Gender) หญิงและชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านความถนัดด้านสรีระ ด้านความรู้สึกนึกคิด ในงานวิจัยทางด้านจิตวิทยานั้นได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างในเรื่อง ความคิด ทัศนคติ และค่านิยม ทั้งนี้เพราะสังคมได้กำหนดบทบาทหน้าที่และกิจกรรมเกี่ยวกับเพศที่ไว้แตกต่างกัน

2. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญ เนื่องจากอายุนั้นเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกได้ถึงประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ของบุคคล บ่งชี้ลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคลโดยทั่วไป เมื่ออายุเพิ่มขึ้นมีประสบการณ์ที่สูงขึ้นความฉลาดและความรอบคอบที่เพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

3. การศึกษา (Education) การศึกษาในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน จึงมีความรู้สึกนึกคิดและความต้องการที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ ปณิศา มีจินดา (2563) กล่าวว่า สามารถจำแนกกลุ่มลักษณะประชากรศาสตร์จากการแบ่งส่วนตลาดโดยคำนึงถึงข้อมูลประชากรในด้านต่าง ๆ ได้แก่

1. อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมักจะมี ความชอบ รสนิยม และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน โดยจะแบ่งอายุออกเป็นช่วงวัยต่าง ๆ สินค้าที่ตอบสนองความต้องการในแต่ละช่วงวัยก็จะแตกต่างกัน

2. เพศ เพศชายและเพศหญิงจะมีพฤติกรรมและทัศนคติที่แตกต่างกันนักการตลาดจึงนำลักษณะที่แตกต่างกันมาประยุกต์เพื่อใช้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกัน เช่น ครีมบำรุงผิว น้ำหอม เสื้อผ้า เป็นต้น

3. การศึกษา การศึกษาของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อรสนิยม ความชอบ และพฤติกรรมการซื้อ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงมักจะมีแนวโน้มบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาน้อยกว่า

4. อาชีพ ผู้บริโภคแต่ละอาชีพจะต้องการผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกัน เช่น นักธุรกิจ ต้องการสินค้าที่หรูหรา เพื่อเสริมภาพลักษณ์ ส่วนอาชีพอื่น ๆ นั้นก็จะมีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป

5. รายได้ต่อเดือน เป็นปัจจัยกำหนดอำนาจการซื้อ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะทำให้มีอำนาจในการซื้อสูง และมักเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำหรือปานกลางจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีความคุ้มค่า

6. ขนาดของครอบครัว มีความสำคัญกับการบริโภคอย่างยิ่ง แต่ละครอบครัวจะมีจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนแตกต่างกัน ซึ่งขนาดของครอบครัวก็จะเกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์ เช่น ครอบครัวใหญ่จะนิยมใช้รถขนาดใหญ่สำหรับครอบครัวหรือรูปแบบของที่อยู่อาศัยที่มีขนาดใหญ่

7. สถานภาพ เช่น โสด แต่งงาน หย่าร้าง หรืออาศัยอยู่ร่วมกันโดยไม่แต่งงานมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการใช้เวลาว่าง

ลักษณะประชากร (Demographic) ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ด้านลักษณะประชากรถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ตัวแปรด้านลักษณะประชากรที่สำคัญมีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2560)

1. เพศ (Sex) ผู้ชายและผู้หญิงมีทัศนคติที่แตกต่างกัน โดยผู้หญิงมักต้องการข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์ปัจจุบัน ขณะที่ผู้ชายสนใจเฉพาะบางส่วนของสถานการณ์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

2. อายุ (Age) บุคคลในแต่ละวัยมีมุมมองและความคิดสร้างสรรค์ รวมถึงสภาพร่างกายที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ปัจจัยอายุเป็นตัวแปรในการแบ่งกลุ่มตลาด

3. รายได้ (Income) ผู้ที่มีรายได้สูงมักบริโภคข่าวสารมากกว่าผู้ที่มีรายได้อานกลาง เพื่อใช้ประโยชน์จากข่าวสารเหล่านั้นในโอกาสต่าง ๆ

4. ระดับการศึกษา (Education) การศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน บุคคลที่มีการศึกษาสูงมักจะเป็นผู้รับสารที่ดี เนื่องจากมีความรู้กว้างขวางและเข้าใจสารได้ดีกว่า

5. อาชีพ (Occupation) ประชากรที่มีอาชีพแตกต่างกันย่อมมีแนวคิดและค่านิยมที่แตกต่างกัน เช่น นักบัญชีมักยึดหลักความถูกต้องและกฎระเบียบ ขณะที่นักการตลาดมีแนวคิดในการมองหาโอกาสและการคิดนอกกรอบเพื่อเพิ่มยอดขาย การยอมรับของคนในสองกลุ่มนี้จึงมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน

ผู้วิจัยจึงสามารถสรุปได้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคลที่มีลักษณะทางด้านประชากรที่แตกต่างกันออกไป โดยคุณสมบัติที่แตกต่างกันออกไปนั้นก็จะส่งผลทำให้มีแนวคิด ทศนคติและพฤติกรรม ค่านิยม ตามแต่ประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับ

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

ธนาวัต หิริสัจจะ (2561) อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาด(Marketing mix หรือ 7P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งบริษัทนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์บริการ (Product) คือสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่นำเสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น

2. ราคา (Price) คือต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์บริการ คือระยะเวลาที่ใช้ในการผลิต ค่าจ้างแรงงาน

3. ช่องทางการจำหน่าย (Channels of Distribution) เป็นกระบวนการทำงานทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคสินค้าหรือบริการตามความต้องการได้อย่างสะดวกรวดเร็วและมีต้นทุนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่ำ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นสื่อการตลาดเพื่อให้แน่ใจว่าผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเข้าใจและทราบถึงคุณค่าของสินค้าที่เสนอขายเป็นความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า

5. บุคคลผู้ให้บริการ (Personnel) เป็นบุคคลทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมให้บริการในแต่ละธุรกิจตั้งแต่เริ่มต้นจนการให้บริการสิ้นสุดเป็นการเลือกสรรบุคคลที่ให้บริการแก่ลูกค้าตามวัฒนธรรมและนโยบายขององค์กรเพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้า

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการแสดงให้เห็นถึงคุณค่าการให้บริการโดยผ่านการใช้อยู่หลักฐานที่มองเห็นได้เพื่อให้ลูกค้าเห็นคุณค่าของการบริการ

7. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นวิธีการดำเนินงานขององค์กร เพื่อให้เกิดการบริการที่ดีเพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

ชญาณิน ขนอม (2563) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจโดยการบริโภค หรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป นอกจากนี้ ยังหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงินซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไปกับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ทั้งนี้กิจการควรจะคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคามีดังนี้ สถานการณ์ สภาพ และรูปแบบของการแข่งขันในตลาด, ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อม

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีลักษณะที่ต้องพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าหรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมาก

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้าง ความสนใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าหรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะการส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าหรือบริการ หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อก็ได้ ทั้งนี้จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ อย่างผสมผสาน

5. ด้านบุคคล (People) หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่าง ๆ ซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิดวางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อน

องค์กรให้เป็นตามทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

6. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร หากว่ากิจกรรมต่างๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกันจะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าหรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้านการบริการที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพ

เจนจิรา คุณทวี (2566) ได้อธิบายไว้ว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) หรือ 7Ps ในธุรกิจอุตสาหกรรมบริการ (Service Industry) โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับรับสัมผัส (Hospitality) เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and service) หมายถึง สินค้าและบริการอันประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์เสริม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการเพื่อการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าและผู้ให้บริการ

2. ราคา (Price) หมายถึง ค่าใช้จ่ายไม่ว่าจะในรูปของเงินและเวลา รวมไปถึงความพยายามที่เกิดขึ้นในการซื้อและการใช้บริการ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง เป็นการตัดสินใจถึงการที่จะส่งมอบบริการให้กับลูกค้าเมื่อไหร่ และต้องใช้เวลาในการที่จะส่งมอบบริการเท่าไรและเกิดขึ้นสถานที่ไหนและส่งมอบกันอย่างไร ซึ่งก็คือช่องทางการจัดจำหน่ายทางด้านกายภาพหรืออิเล็กทรอนิกส์

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นกิจกรรมด้านการออกแบบสิ่งจูงใจและการสื่อสารด้านการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าสำหรับการธุรกิจการให้บริการประเภทใดประเภทหนึ่ง

5. บุคลากร (People) หมายถึง ปัจจัยทางด้านบุคลากรทั้งหมดที่ได้มีส่วนร่วมกันในการกิจกรรมการส่งมอบบริการโดยจะมีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าด้วย ซึ่งในที่นี้บุคลากรจะนับรวมไม่เพียงแต่บุคลากรของธุรกิจนั้น แต่ยังรวมไปถึงผู้มาใช้บริการและลูกค้ารายอื่น ๆ ที่รวมกันอยู่ในสถานที่ให้บริการนั้นอีกด้วย ธุรกิจให้บริการที่สามารถจะประสบความสำเร็จจะต้องใช้ความพยายามในการวางแผนทั้งกำลังคน การสรรหาการคัดเลือกบุคลากร และการฝึกอบรมพัฒนามวมถึงยังต้องสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด

6. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สถานที่และสิ่งแวดล้อมรวมถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สามารถจับต้องได้และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้ความสะดวกต่อผู้ปฏิบัติงานและลูกค้าที่ใช้บริการรวมถึงช่วยสื่อสารการบริการนั้นให้ลูกค้ารับรู้คุณภาพการบริการอย่างเป็นรูปธรรมด้วย และ

7. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนกระบวนการที่จำเป็นในการทำงานและให้บริการแก่ลูกค้ารวมถึงวิธีในการทำงานสร้างและส่งมอบผลิตภัณฑ์โดยต้องอาศัยการออกแบบและปฏิบัติให้ได้ตามกระบวนการที่มีประสิทธิภาพโดยมีความเกี่ยวข้องกับด้านการผลิตและเสนอบริการนั้น ๆ ให้กับผู้มาใช้บริการ

Philip Kotler (1997, อ้างใน อุดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือที่กิจการสามารถควบคุมและนำไปใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยตามแนวคิดเดิม ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเท่านั้น อย่างไรก็ตาม แนวคิดการตลาดสมัยใหม่ได้มีการพัฒนาเพิ่มเติม โดยรวมถึงบุคคลหรือพนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเพื่อให้เหมาะสมกับธุรกิจบริการมากยิ่งขึ้น

1. ผลิตภัณฑ์ (Product: P1) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ระดับคุณภาพ ใบบรรณคุณภาพ ตราหือ และบรรจุภัณฑ์ สำหรับบริการนั้นจะหมายถึงกิจกรรมหรือกระบวนการที่หน่วยงานมีหน้าที่รับผิดชอบในการให้บริการเสริม ซึ่งเป็นกระบวนการที่ช่วยอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่ผู้บริโภคคาดหวังนอกเหนือจากบริการหลัก โดยที่เมื่อได้รับบริการแล้วจะทำให้เกิดความประทับใจและมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

2. ราคา (Price: P2) คือ ระดับราคา ส่วนลด การเปลี่ยนแปลงราคา ต้นทุนในรูปแบบเงินและต้นทุนที่ไม่เป็นตัวเงิน ซึ่งรวมถึงความพยายามในการลดความไม่สะดวกสบายของผู้บริโภคที่เกิดจากการแสวงหา การจัดซื้อ และการใช้บริการ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place: P3) หมายถึง ช่องทางการเข้าถึงสินค้าหรือบริการที่มีความสะดวกและง่ายดาย รวมถึงทำเลที่ตั้ง พื้นที่การขนส่ง และการจัดเก็บสินค้าที่ใกล้เคียงกับที่อยู่ของผู้บริโภค เพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าหรือบริการอย่างรวดเร็ว

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion: P4) คือ การสื่อสารที่ใช้บุคคล (Personal Communications) และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารกับผู้รับบริการผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อทางอินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อกลางแจ้ง

5. พนักงาน (People: P5) คือ พนักงานที่ให้บริการลูกค้าโดยตรง (พนักงานส่วนหน้า) และพนักงานที่ทำหน้าที่สนับสนุน (พนักงานส่วนหลัง) พนักงานทั้งสองกลุ่มจะต้องทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพและส่งต่อกันได้อย่างราบรื่น

6. กระบวนการให้บริการ (Process: P6) หมายถึง ขั้นตอนการให้บริการที่มีความกระชับ ไม่ยุ่งยาก และยืดหยุ่น เพื่อให้ผู้รับบริการสามารถมีส่วนร่วมในการใช้บริการอย่างด้วยตนเอง

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence: P7) คือ สถานที่ในการให้บริการ เช่น บ้ายต่าง ๆ ลานจอดรถ อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ นามบัตร เครื่องเขียน แบบฟอร์ม ใบแจ้งหนี้ ใบเสร็จรับเงิน รายงาน เว็บไซต์ (Webpage) รวมถึงเครื่องแบบและการแต่งกายของพนักงาน และบรรยากาศที่สนับสนุนการให้บริการ

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 7 ประการ ได้แก่ Product (ผลิตภัณฑ์) ที่หมายถึงสินค้าหรือบริการที่เสนอให้กับลูกค้า โดยคำนึงถึงคุณสมบัติ, คุณภาพ, การออกแบบ, และบรรจุภัณฑ์; Price (ราคา) ที่เกี่ยวข้องกับการตั้งราคาสินค้าหรือบริการ โดยพิจารณาความสามารถในการแข่งขัน, ต้นทุน, และความคุ้มค่าในสายตาของลูกค้า; Place (สถานที่) ที่เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ถึงมือลูกค้า เช่น ร้านค้า, เว็บไซต์, หรือผู้จัดจำหน่าย; Promotion (การส่งเสริมการขาย) ซึ่งรวมถึงกิจกรรมและกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์และกระตุ้นการขาย เช่น การโฆษณา, การจัดโปรโมชั่น, หรือการใช้สื่อสังคม; People (ผู้คน) ที่หมายถึงบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการหรือขายผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นพนักงานขาย, ทีมบริการลูกค้า, และผู้บริหาร; Process (กระบวนการ) ที่เกี่ยวข้องกับการขั้นตอนและวิธีการในการผลิตและส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด; และ Physical Evidence (หลักฐานทางกายภาพ) ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบที่สามารถมองเห็นได้ที่จะช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า เช่น บรรจุภัณฑ์, สถานที่ให้บริการ, และเอกสารต่าง ๆ

## 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

### 2.3.1 ความหมายเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการว่าเป็นสิ่งที่เกิดจากความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการต่อบริการนั้น ๆ โดยคุณภาพถือเป็นผลิตภัณฑ์บริการที่ดีที่สุดซึ่งมีคุณค่าและความเหมาะสมตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ การประเมินคุณภาพเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในบริการหรือผลิตภัณฑ์ หากผู้รับบริการได้รับบริการตามความคาดหวัง ก็สามารถกล่าวได้ว่าบริการนั้นมีคุณภาพ นอกจากนี้ คุณภาพยังหมายถึงการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ กับการรับรู้ที่แท้จริงที่มี หากลูกค้าหรือผู้รับบริการมองว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นสิ่งที่ดีที่สุดในบรรดาความคาดหวัง ก็ถือได้ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นมีคุณภาพนั่นเอง ดังนั้นคุณภาพการให้บริการจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

Barry (1986) ได้ให้ความหมายว่า บริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติต่าง ๆ ขององค์ประกอบคุณภาพบริการ ได้แก่

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง ความสม่ำเสมอและความสามารถในการพึ่งพา
2. การตอบสนอง (Responsiveness) คือ ความเต็มใจในการให้บริการ ความพร้อมในการให้บริการ และการใช้เวลาอุทิศให้แก่ผู้ให้บริการ รวมถึงการติดต่อสื่อสารอย่างต่อเนื่องและการปฏิบัติต่อผู้ใช้อย่างดี
3. ความสามารถ (Competence) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการ การสื่อสาร และความรู้ที่จำเป็นในการให้บริการ

4. การเข้าถึงบริการ (Access) คือ ความสะดวกในการใช้หรือรับบริการ โดยมีขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อน ระยะเวลา รอคอยที่น้อย และเวลาที่ให้บริการเหมาะสมกับผู้รับบริการ รวมถึงสถานที่ที่สามารถติดต่อได้ง่าย

5. ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) หมายถึง การแสดงความสุภาพต่อผู้ใช้บริการ การต้อนรับที่เหมาะสม และ บุคลิกภาพที่ดีของผู้ให้บริการ

6. การสื่อสาร (Communication) คือ การสื่อสารที่ชัดเจนเกี่ยวกับขอบเขตงานบริการและการอธิบายขั้นตอน การให้บริการ

7. ความเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความเที่ยงตรงและน่าเชื่อถือ

8. ความมั่นคง (Security) ได้แก่ ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือและอุปกรณ์

9. ความเข้าใจ (Understanding) คือ การเรียนรู้เกี่ยวกับผู้ใช้บริการ การให้คำแนะนำ และการให้ความสนใจ ต่อผู้รับบริการ

10. การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibility) หมายถึง การเตรียมวัสดุอุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับการบริการ การ จัดเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ และการจัดสถานที่ให้บริการให้สวยงามและสะอาด

Goetsch & Davis (1997) ได้อธิบายถึงคุณภาพการให้บริการว่าเป็นกรอบการมองที่สำคัญ ซึ่งเน้นการควบคุมคุณภาพ ของการบริการที่แตกต่างจากคุณภาพของสินค้า เนื่องจากการควบคุมคุณภาพบริการนั้นมีความซับซ้อนมากกว่า นอกจากนี้ คุณภาพการให้บริการยังมีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร โดยผู้รับบริการจะทำการตรวจสอบคุณภาพตั้งแต่ เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุดการให้บริการ และคุณภาพจะยิ่งดีขึ้นเมื่อผู้รับบริการมีการประเมินบริการในขณะนั้น

Lewis & Bloom (1983) ได้กำหนดคุณภาพการให้บริการว่าเป็นระดับการบริการที่ผู้ให้บริการส่งมอบต่อลูกค้า ซึ่งวัดได้จากความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพหมายถึงความสามารถในการ ตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้รับบริการ

Schmenner (1995) ได้เสนอว่าคุณภาพการให้บริการเกิดจากการรับรู้ที่แท้จริงลบกับความคาดหวังที่ ผู้รับบริการมี หากการรับรู้ต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้รับบริการจะมองว่าคุณภาพบริการไม่ดี แต่ถ้าการรับรู้สูงกว่าความ คาดหวัง คุณภาพการบริการจะถูกมองว่าเป็นบวก

Lovelock (1996) ให้ความหมายคุณภาพการให้บริการในลักษณะที่กว้างขึ้น โดยเป็นแนวความคิดที่เกี่ยวข้อง กับสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าศักยภาพสามารถประเมินก่อนการตัดสินใจซื้อ

เจนจิรา ภาคบุบผา (2561) ได้กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการคือความต้องการของลูกค้าและตัวชี้วัดระดับการ บริการที่ผู้บริโภคคาดหวังขณะให้บริการ

เบญจมา แฉ่งเวชฉาย (2561) ได้ชี้ให้เห็นว่าการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่สำคัญในการ ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในสภาพการแข่งขัน โดยเฉพาะเมื่อธุรกิจมีรูปแบบการให้บริการที่คล้ายคลึงกันในพื้นที่

เดียวกัน การมุ่งเน้นคุณภาพการบริการจึงเป็นวิธีหนึ่งในการสร้างความแตกต่างให้กับองค์กร และความแตกต่างนี้จะนำไปสู่การเพิ่มจำนวนผู้บริโภคในที่สุด

สรุปได้ว่า คุณภาพการบริการคือการส่งมอบบริการที่มีมาตรฐานให้กับลูกค้า โดยการบริการที่มีประสิทธิภาพจะส่งผลให้เกิดบริการที่มีคุณภาพ และคุณภาพการบริการถือเป็นเกณฑ์สำคัญในการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการ

### 2.3.2 วิธีการประเมินคุณภาพการให้บริการ SERVQUAL

พาราสุรามาน ซีเทมปี และแบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml, and Berry, 1988, อ้างใน สวรรยา เวสประชุม, 2557, น. 12-13) SERVQUAL เป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยมในการนำมาใช้เพื่อศึกษาในธุรกิจอุตสาหกรรมบริการอย่างกว้างขวาง ซึ่งองค์กรต้องการทำความเข้าใจต่อการรับรู้ของกลุ่มผู้รับบริการเป้าหมายตามความต้องการในบริการที่ต้องการ และเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวัดคุณภาพในการให้บริการขององค์กร เพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการให้ประสบความสำเร็จ SERVQUAL สามารถแบ่งมิติได้เป็น 5 มิติหลัก และมีความสัมพันธ์กับมิติของคุณภาพการให้บริการทั้ง 10 ประการ ผู้ให้บริการของบริษัทหลายแห่ง จะนำผลที่ได้มาใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบคุณภาพการบริการ โดยมุ่งศึกษาที่ผู้รับบริการโดยเฉพาะโดยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวัดคุณภาพบริการที่เรียกว่า SERVQUAL (Service Quality) 5 มิติหลัก ประกอบด้วย

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibility) หมายถึง งานบริการควรมีความ เป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสจับต้องได้มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น เช่น อุปกรณ์และ เครื่องใช้สำนักงานสภาพแวดล้อมและการตกแต่ง การแต่งกายของพนักงาน แผ่นพับ และเอกสารต่าง ๆ บ้ายประกาศ ความสะอาดและความเป็นระเบียบของสำนักงาน ท่าเลที่ตั้ง ลักษณะดังกล่าวจะช่วย ให้ลูกค้ารับรู้ว่ามี ความตั้งใจในการให้บริการ และลูกค้าสามารถเห็นภาพได้ชัดเจน

มิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (reliability) หมายถึง การให้บริการต้องตรงตามเวลาที่สัญญาไว้ กับลูกค้างานบริการที่มอบหมายให้แก่ลูกค้าทุกครั้งต้องมีความถูกต้อง เหมาะสมและมีความสม่ำเสมอ มีการเก็บข้อมูลของลูกค้าและสามารถนำมาใช้ได้อย่างรวดเร็ว มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการและสามารถช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้าด้วยความเต็มใจ

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (responsiveness) หมายถึง ความรวดเร็วเป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ให้รอคิวนานรวมทั้งต้องมีความกระตือรือร้น เห็นลูกค้าแล้วต้องรีบต้อนรับให้การช่วยเหลือสอบถามถึงการมาใช้บริการอย่างไม่ละเลย ความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงาน และกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (assurance) หมายถึง การบริการจากพนักงานที่มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องมีทักษะในการทำงานตอบสนองความต้องการของลูกค้า และมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือนและรู้สึกปลอดภัยสร้างความมั่นใจว่าลูกค้าได้รับบริการที่ดี

มิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (empathy) หมายถึง พนักงานที่ให้บริการลูกค้าแต่ละราย ด้วยความเอาใจใส่และให้ความเป็นกันเองและดูแลลูกค้าเปรียบเสมือนญาติ และแจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้รับทราบ ศึกษาความต้องการของ

ลูกค้าแต่ละรายมีความเหมือนและความแตกต่างในบาง เรื่อง ใช้เป็นแนวทางการให้บริการลูกค้าแต่ละรายในการสร้างความพึงพอใจ โดยแบบวัด SERVQUAL นี้ได้ถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่ใช้วัดถึงความคาดหวังในบริการจากองค์กรหรือหน่วยงาน

ส่วนที่ 2 เป็นการวัดการรับรู้ภายหลังจากได้รับบริการเป็นที่เรียบร้อยแล้วการแปลคะแนนของแบบวัด SERVQUAL สามารถทำได้โดยการนำคะแนนการรับรู้ในบริการลบกับคะแนนความคาดหวังในบริการ และถ้าผลลัพธ์ของคะแนนอยู่ในช่วงคะแนนตั้งแต่ +6 ถึง -6 แสดงว่าองค์กรหรือหน่วยงานดังกล่าวมีคุณภาพการให้บริการในระดับดี

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า การวัดคุณภาพของบริการเป็นสิ่งที่สะท้อนคุณภาพของการให้บริการว่าสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เพียงไหน โดยใช้เครื่องมือ 10 ประการในการวัดคุณภาพการให้บริการ หากว่าลูกค้าเกิดความพึงพอใจก็จะส่งผลให้เกิดการมีคุณภาพของการบริการและใช้แบบวัด SERVQUAL ในการประเมินผล เพื่อการพัฒนา ปรับปรุงแก้ไขคุณภาพการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการ

Philip Kotler and Keller (2012, อ้างใน เศรษฐวิรุฬห์ คงกะพันธ์, 2563, น.35) ได้อธิบายไว้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วยกระบวนการ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงกระบวนการซื้อที่เป็นจริงและผลกระทบที่เกิดขึ้นหลังจากการซื้อ อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันไปตามประสบการณ์และปัจจัยต่างๆ โดยแต่ละคนจะพยายามหาทางเลือกที่ดีที่สุดภายใต้สถานการณ์ที่ตนเผชิญอยู่

ลูกค้าแต่ละคนจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ต่างกัน ซึ่งเป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้อง ศึกษาปัจจัยต่าง ๆ Hunter (2017) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจว่าการตัดสินใจนั้นถือเป็นกระบวนการสร้างหรือเลือกทางเลือกของผู้บริโภค โดยจะเริ่มจากตัวผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงความต้องการ (Need) หรือตระหนักถึงปัญหา (Problem) ซึ่งอาจเกิดจากความปรารถนาภายในหรือเกิดจากอิทธิพลภายนอกเข้ามามีอิทธิพล เช่น การโฆษณา การรับรู้ข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เป็นต้นหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าเป็นเทคนิควิธี ที่ลดทางเลือกมีตั้งแต่ 2 ทางเลือกขึ้นไปโดยลดลงมาให้เหลือเพียงทางเลือกเดียว (Barnard, 1938) ซึ่งทางเลือกนั้นได้รับการพิจารณาอย่างถี่ถ้วนแล้วว่าถูกต้องเหมาะสมหรือดีที่สุด และตรงกับเป้าหมายขององค์กร Truman (2018) กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติ หลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอน ได้แก่

1. การรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ คือ การที่บุคคลรับรู้ได้ถึงความต้องการส่วนบุคคลนั้น ๆ อาจเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นภายนอกและภายใน หรืออาจเกิดขึ้นเองตามความ เหมาะสม

2. แสวงหาข้อมูล คือ การค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ โดยเมื่อความต้องการถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นมากพอ ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เพิ่มขึ้น แต่หากไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้อย่าง

ทันที เมื่อความต้องการซึ่งถูกกระตุ้นนั้นถูกสะสมไว้มาก จะทำให้เกิดความต้องการที่จะต้องได้รับการตอบสนองต่อความต้องการของบุคคลนั้น ๆ เอง

3. การประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะมีความเข้าใจ และทำการประเมินทางเลือกในทางต่าง ๆ ขึ้นเองส่วนบุคคล การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคจะมีความชอบในตราสินค้าในกลุ่มสินค้าที่สามารถสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งเขาอาจจะมี ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่เขามีความพอใจมากที่สุด อย่างไรก็ตาม มีปัจจัย 2 ตัวที่แทรกแซงระหว่างความตั้งใจที่จะซื้อ และตัดสินใจซื้อ ได้แก่

1. ทศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทศนคติของบุคคลอื่นจะมีอิทธิพลทำให้ความชอบของผู้บริโภคลดลงได้โดย ระดับของทศนคติด้านลบของบุคคลอื่นที่มีต่อทางเลือกที่ผู้บริโภคพอใจและแรงจูงใจของผู้บริโภค ที่จะยินยอมตามความต้องการของบุคคลอื่น

2. สถานการณ์ซึ่งไม่สามารถคาดเดาได้ (Unanticipated Situation Factors) ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นและมีผลกระทบ ทำให้ความตั้งใจที่จะซื้อมีการเปลี่ยนแปลง เช่น ผู้บริโภคตกงาน การซื้อต้องทำอย่างเร่งด่วน หรือพนักงานขายทำให้ ผู้บริโภคไม่พอใจ เป็นต้น นอกจากนี้ การตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการนั้น ผู้บริโภคจะต้องทำการตัดสินใจเลือก (1) ตราสินค้า (2) ผู้ขาย (3) ปริมาณที่จะซื้อ (4) เวลาที่จะซื้อ และ (5) วิธีการชำระเงิน

4. การตัดสินใจ หลังจาก que ผู้บริโภคมีการประเมินผลจากทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะมีระดับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และตัดสินใจเลือกในสิ่งทีนั้น ๆ

5. พฤติกรรมภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์จากการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ หากผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณสมบัติอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวัง ผู้บริโภคจะไม่บริโภคซ้ำ แต่หากผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณสมบัติอยู่ในระดับที่สูงกว่าผู้บริโภคคาดหวัง ผู้บริโภคจะทำการบริโภคซ้ำอีกครั้ง

การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคจำเป็นต้องมีขั้นตอนในการศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ก่อน ผู้บริโภคจะพิจารณาจากความรู้พื้นฐานและแหล่งข้อมูลจากผู้ขาย (อริจิวา แดนวิวัฒน์เดชา และคณะ, 2561) โดยพิจารณาจากสองทางเลือกขึ้นไปเพื่อให้แน่ใจว่าเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้วจะสามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างเต็มที่

Kotler P., Keller K.L., & Chernev A. (2022) กล่าวว่า กระบวนการคิดที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ มีดังนี้

1. การรับรู้ความต้องการ (Need arousal) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคพบเจอปัญหาและต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาแก้ไขหรือบรรเทาจนพึงพอใจ

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) การค้นหาวิธีการว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการสามารถแก้ไขและเติมเต็มความต้องการได้มากน้อยเพียงใด

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) นำข้อมูล วิธีการต่างๆที่ได้รับมาวิเคราะห์เพื่อให้ได้ตรงกับความต้องการมากที่สุด

4. ตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เมื่อผู้บริโภคค้นพบวิธีการที่เหมาะสมก็จะตอบสนองโดยการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นประสบการณ์ภายหลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ หากสามารถตอบสนองได้ดีก็จะนำไปสู่การซื้อครั้งถัดไป ตรงกันข้ามหากไม่สามารถตอบสนองได้ ก็จะไม่เกิดการซื้อซ้ำ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นกระบวนการก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจซื้อไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการ แต่ยังช่วยให้องค์กรสามารถ ปรับกลยุทธ์การขายตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีกด้วย (White, 2018) ซึ่งเป็นขั้นตอนสำคัญขั้นตอนหนึ่งที่ต้องเลือกตัดสินใจกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกหลายช่องทาง ภายใต้ข้อมูลที่มีอยู่ ซึ่งอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค ต้องใช้หลักการและเหตุผลเพื่อเลือกตัวเลือกที่เหมาะสมที่สุดตามความต้องการของผู้ตัดสินใจใช้บริการ แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่าง มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจที่คล้ายคลึงกัน จึงแบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็น 5 ขั้นตอน เริ่มจากการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การแสวงหาข้อมูลเพื่อหาแนวทางแก้ไขปัญหา การประเมินทางเลือก พิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากรูปแบบพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทำให้แบ่งระดับความพยายามในการแก้ปัญหา คือ

1. พฤติกรรมการแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ เกิดจากการซื้อครั้งแรก ไม่มีความคุ้นชินกับสินค้า
2. พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัด เป็นการตัดสินใจจากทางเลือกที่ไม่แตกต่างกันมากนักมีเวลาตัดสินใจไม่มาก
3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน เกิดจากการซื้อซ้ำ กลายเป็นความภักดีต่อตราสินค้า
4. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันที
5. พฤติกรรมที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลาย เป็นการตัดสินใจทดสอบสินค้าใหม่ๆ อยู่เสมอ นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ เมื่อลูกค้าสามารถรับรู้ถึงคุณภาพและประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ดีกว่าความคาดหวังจากการใช้บริการ ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและนำไปสู่การใช้กลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต (Klaus, 2011: Nurittamont, Phayaphrom, & Sawatmuang, 2020) และเป็นเครื่องมือในการวัดความสำเร็จขององค์กรและการเติบโตที่ยั่งยืนขององค์กร (Myongjee, 2013)

กล่าวโดยสรุปว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการหรือขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับการหาสาเหตุของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือการใช้บริการ โดยมีการค้นหาข้อมูลและมีหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกเพื่อให้ตนเองได้รับผลลัพธ์ที่ดีที่สุด

### 3. วิธีดำเนินการวิจัย

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ลูกค้าของธนาคารของธนาคารแห่งหนึ่ง สาขาเอมบี ที่ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย

ตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าของธนาคารของธนาคารแห่งหนึ่ง สาขาเอมบี ที่ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน และได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของคอคแรน (W.G. Cochran, 2520 อ้างถึงใน วริศรา แซ่มซ้าย. 2563) ที่ระดับความคลาดเคลื่อนในการเลือกกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 หรือ 0.05 จากการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 400 คน จากสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$N = \frac{P(1-P)z^2}{e^2}$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดตัวอย่าง

$P$  = สัดส่วนของประชากรที่ผู้ศึกษากำหนด 0.05

$Z$  = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้ศึกษากำหนดไว้  $Z$  มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความ

เชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ 0.05)

$E$  = ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น (0.05)

แทนค่าลงในสมการ

$$n = \frac{(0.05)(1-0.05)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$n$  = 384.16 หรือ จำนวนประมาณ 400 ตัวอย่าง

ดังนั้น ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บข้อมูลแบบสอบถามในกลุ่มลูกค้าของธนาคารของธนาคารแห่งหนึ่ง สาขาเอมบี ที่ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย จำนวน 400 คน โดยในแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน google form

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้

ความน่าจะเป็น (Non probability Sampling) โดยการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) ซึ่งจะสุ่มแบบสอบถามกับลูกค้าของธนาคารของธนาคารแห่งหนึ่ง สาขาเอมบี ที่ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย จำนวน 400 คน

## 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### 3.2.1 ลักษณะของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม (Questionnaire) มีลักษณะปลายปิดและปลายเปิด แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาพัฒนาขึ้นตามกรอบศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สินเชื่อที่อยู่อาศัย กับธนาคารแห่งหนึ่ง สาขาเอกมัย เพื่อใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย แบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7P's สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาดด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการ โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าตามแบบ Likert Scale ในส่วนของระดับความพึงพอใจได้กำหนดน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกสำหรับแบบสอบถามมี 5 ระดับ

สำหรับลักษณะของแบบสอบถามส่วนที่ 2 แบ่งระดับการวัดออกเป็น 5 ระดับ ได้ดังนี้

|   |                                        |            |
|---|----------------------------------------|------------|
| 5 | หมายถึง ระดับความคิดเห็น / ความพึงพอใจ | มากที่สุด  |
| 4 | หมายถึง ระดับความคิดเห็น / ความพึงพอใจ | มาก        |
| 3 | หมายถึง ระดับความคิดเห็น / ความพึงพอใจ | ปานกลาง    |
| 2 | หมายถึง ระดับความคิดเห็น / ความพึงพอใจ | น้อย       |
| 1 | หมายถึง ระดับความคิดเห็น / ความพึงพอใจ | น้อยที่สุด |

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ได้แก่ การเข้าถึงลูกค้า การติดต่อสื่อสาร ความสามารถ ความมีน้ำใจ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ การตอบสนองลูกค้า ความปลอดภัย การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก การเข้าใจและรู้จักลูกค้า โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าตามแบบ Likert Scale ในส่วนของระดับความพึงพอใจได้กำหนดน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกสำหรับแบบสอบถามมี 5 ระดับ

สำหรับลักษณะของแบบสอบถามส่วนที่ 3 แบ่งระดับการวัดออกเป็น 5 ระดับ ได้ดังนี้

|   |                                        |            |
|---|----------------------------------------|------------|
| 5 | หมายถึง ระดับความคิดเห็น / ความพึงพอใจ | มากที่สุด  |
| 4 | หมายถึง ระดับความคิดเห็น / ความพึงพอใจ | มาก        |
| 3 | หมายถึง ระดับความคิดเห็น / ความพึงพอใจ | ปานกลาง    |
| 2 | หมายถึง ระดับความคิดเห็น / ความพึงพอใจ | น้อย       |
| 1 | หมายถึง ระดับความคิดเห็น / ความพึงพอใจ | น้อยที่สุด |

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยโดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าตามแบบ Likert Scale ในส่วนของระดับความพึงพอใจได้กำหนดน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกสำหรับแบบสอบถามมี 5 ระดับ

สำหรับลักษณะของแบบสอบถามส่วนที่ 4 แบ่งระดับการวัดออกเป็น 5 ระดับ ได้ดังนี้

|   |                                              |            |
|---|----------------------------------------------|------------|
| 5 | หมายถึง ระดับความคิดเห็น / ความพึงพอใจ       | มากที่สุด  |
| 4 | หมายถึง ระดับการความคิดเห็น / ความพึงพอใจ    | มาก        |
| 3 | หมายถึง ระดับการความคิดเห็น / ความพึงพอใจ    | ปานกลาง    |
| 2 | หมายถึง ระดับการความคิดเห็น / ความพึงพอใจ    | น้อย       |
| 1 | หมายถึง ระดับการการความคิดเห็น / ความพึงพอใจ | น้อยที่สุด |

ส่วนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ดำเนินเก็บข้อมูลในรูปแบบเชิงปริมาณมี 2 ลักษณะ ได้แก่

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อแจกแบบสอบถามให้ลูกค้าของธนาคารของธนาคารแห่งหนึ่ง สาขาเอกมัย ที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ในการตอบแบบสอบถาม ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จำนวน 400 ชุด
2. รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาตรวจสอบความครบถ้วน ความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของข้อมูล เพื่อลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์และประมวลผลทางสถิติ

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ เมื่อได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 400 ชุดแล้ว ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยจะประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลผู้ใช้เชิงสถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ขั้นที่ 2 เกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7P's สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย การเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ผู้วิจัยวิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

เกณฑ์ในการวิเคราะห์คะแนนผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์การแบ่งระดับของ Best (1977, p.174) จากช่วงดังกล่าว จะนำมาแบ่งเป็นช่วง ๆ ช่วงละเท่า ๆ กัน ของระดับคะแนน แล้วแปลผลตามช่วงนั้น ออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

จึงแบ่งระดับคะแนนจากแบบสอบถามที่วัดได้ออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

|             |         |                                  |
|-------------|---------|----------------------------------|
| 4.50 - 5.00 | หมายถึง | อยู่ในความพึงพอใจมากที่สุด       |
| 3.50 - 4.49 | หมายถึง | อยู่ในความพึงพอใจมาก             |
| 2.50 - 3.49 | หมายถึง | อยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง    |
| 1.50 - 2.49 | หมายถึง | อยู่ในระดับความพึงพอใจน้อย       |
| 1.00 - 1.49 | หมายถึง | อยู่ในระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด |

ใช้สถิติ T-test ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัว และใช้สถิติ F-test จากการวิเคราะห์ค่าแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) ในการทดสอบความแตกต่างระหว่าง 2 ตัวแปรขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล

การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ซึ่งก็คือ ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps คุณภาพการให้บริการ กับตัวแปรตามคือการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารแห่งหนึ่ง สาขาเอกมัย ของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 95%

## 4. ผลการวิจัย

### 4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 มีอายุ 30 - 39 ปี มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 มีสถานภาพ โสด มีจำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีจำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.3 มีอาชีพ พนักงานเอกชน มีจำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-45,000 บาท มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3

### 4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อกับธนาคาร

แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสินเชื่อกับธนาคาร

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด             | ค่าเฉลี่ย<br>( $\bar{X}$ ) | ส่วน เบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน (S.D.) | ความหมาย |
|---------------------------------------|----------------------------|----------------------------------|----------|
| 1.ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ              | 4.04                       | 0.411                            | มาก      |
| 2.ด้านราคา                            | 4.01                       | 0.410                            | มาก      |
| 3.ด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจำหน่าย | 4.04                       | 0.529                            | มาก      |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด             | 3.93                       | 0.457                            | มาก      |
| 5.ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ             | 4.04                       | 0.446                            | มาก      |

|                            |      |       |     |
|----------------------------|------|-------|-----|
| 6.ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ | 4.01 | 0.631 | มาก |
| 7.ด้านกระบวนการให้บริการ   | 3.99 | 0.406 | มาก |

แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ สิ้นเชื้อเพื่อที่อยู่อาศัย

| ด้านคุณภาพบริการ                     | ค่าเฉลี่ย<br>( $\bar{X}$ ) | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน (S.D.) | ความหมาย |
|--------------------------------------|----------------------------|---------------------------------|----------|
| 1.ด้านการเข้าถึงลูกค้า               | 4.12                       | 0.354                           | มาก      |
| 2.ด้านการติดต่อสื่อสาร               | 3.87                       | 0.490                           | มาก      |
| 3.ด้านความสามารถของบุคลากร           | 4.00                       | 0.635                           | มาก      |
| 4.ด้านความมีน้ำใจของบุคลากร          | 3.97                       | 0.364                           | มาก      |
| 5.ด้านความน่าเชื่อถือ                | 4.11                       | 0.355                           | มาก      |
| 6.ด้านความไว้วางใจ                   | 3.88                       | 0.495                           | มาก      |
| 7.ด้านการตอบสนองของลูกค้า            | 4.03                       | 0.646                           | มาก      |
| 8.ด้านความปลอดภัย                    | 4.12                       | 0.541                           | มาก      |
| 9.ด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก | 3.92                       | 0.822                           | มาก      |
| 10.ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า      | 4.13                       | 0.971                           | มาก      |

จากตารางพบว่าปัจจัยส่วนผสมการตลาด และคุณภาพคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสิ้นเชื้อเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคกับธนาคารแห่งหนึ่งสาขาเอกมัย พบว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสิ้นเชื้อเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคกับธนาคารแห่งหนึ่งสาขาเอกมัย ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสิ้นเชื้อเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคกับธนาคารแห่งหนึ่งสาขาเอกมัย

คุณภาพคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าถึงลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความสามารถของบุคลากร ด้านความมีน้ำใจของบุคลากร ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองของลูกค้า ด้านความปลอดภัย ด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสิ้นเชื้อเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคกับธนาคารแห่งหนึ่งสาขาเอกมัย

#### 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับแบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการสิ้นเชื้อเพื่อที่อยู่อาศัย

แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการสิ้นเชื้อเพื่อที่อยู่อาศัย

| การเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย                                                                                                       | ค่าเฉลี่ย<br>( $\bar{X}$ ) | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน (S.D.) | ความหมาย   |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|---------------------------------|------------|
| 1. ท่านตระหนักถึงความต้องการในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของท่าน                                                                  | 4.04                       | 0.912                           | มาก        |
| 2. ท่านแสวงหาข้อมูลของสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารต่างๆก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย                              | 3.64                       | 0.657                           | มาก        |
| 3. ท่านได้ทำการประเมินทางเลือกในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารต่างๆ ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคาร | 4.05                       | .645                            | มาก        |
| 4. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารเป็นลำดับต้นๆของการตัดสินใจ                                                       | 4.46                       | 0.569                           | มาก        |
| 5. ท่านมีความพึงพอใจหลังจากที่ได้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคาร                                                                     | 4.07                       | 0.771                           | มาก        |
| <b>รวม</b>                                                                                                                                       | <b>4.05</b>                | <b>0.387</b>                    | <b>มาก</b> |

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นข้อย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารเป็นลำดับต้นๆของการตัดสินใจ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 รองลงมา คือ มีความพึงพอใจหลังจากที่ได้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และน้อยที่สุดคิดว่าท่านแสวงหาข้อมูลของสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารต่างๆก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

## 5.อภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากร (เพศ,อายุ,สถานภาพ,ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน) เลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคกับธนาคารแห่งหนึ่งสาขา เอกมัย แตกต่างกัน พบว่า ลักษณะประชากร (เพศ, อายุ,สถานภาพ,ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน) เลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคกับธนาคารแห่งหนึ่งสาขา เอกมัย ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของแก้วตา หุนนาลา (2562) ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพิจารณาเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของธนาคารทีเอสบี จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ปัจจัย ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้สินเชื่ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนผสมการตลาด และคุณภาพคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคกับธนาคารแห่งหนึ่งสาขาเอกมัย พบว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคกับธนาคารแห่งหนึ่งสาขาเอกมัย ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคกับธนาคารแห่งหนึ่งสาขาเอกมัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รดา เรณูแย้ม (2566) ศึกษา เปรียบเทียบการตัดสินใจสินเชื่อรีไฟแนนซ์ที่อยู่อาศัยระหว่างธนาคารรัฐบาลกับธนาคารพาณิชย์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ปัจจัยคุณภาพการบริการและปัจจัยทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจรีไฟแนนซ์สินเชื่อที่อยู่อาศัยระหว่างธนาคารรัฐบาลกับธนาคารพาณิชย์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทรกานต์ ปาละจูม (2567) ศึกษา ปัจจัยจิตวิทยาและส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสินเชื่อที่อยู่อาศัยจากสถาบันการเงินของรัฐของประชาชนกลุ่มผู้มีรายได้น้อยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผลการศึกษาพบว่า

คุณภาพคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าถึงลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความสามารถของบุคลากร ด้านความมีน้ำใจของบุคลากร ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านความปลอดภัย ด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคกับธนาคารแห่งหนึ่งสาขาเอกมัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรดา เรณูแย้ม (2566) ศึกษา เปรียบเทียบการตัดสินใจสินเชื่อรีไฟแนนซ์ที่อยู่อาศัยระหว่างธนาคารรัฐบาลกับธนาคารพาณิชย์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ปัจจัยคุณภาพการบริการและปัจจัยทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจรีไฟแนนซ์สินเชื่อที่อยู่อาศัยระหว่างธนาคารรัฐบาลกับธนาคารพาณิชย์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

## 6.ข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการ สำหรับการใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยผู้วิจัยอธิบายข้อเสนอแนะได้ดังนี้

### ด้านส่วนประสมทางการตลาด

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) คุณสมบัติของสินเชื่อ เช่น อัตราดอกเบี้ย, ระยะเวลาในการผ่อน, ค่าธรรมเนียมต่างๆ, หรือสิทธิพิเศษ เช่น ลดดอกเบี้ยสำหรับผู้ที่มีเครดิตดี บริการเสริม เช่น การประเมินมูลค่าทรัพย์สิน, การให้คำปรึกษาด้านการเงิน, การประกันภัยที่อยู่อาศัย, หรือบริการหลังการขายที่ช่วยให้ลูกค้าจัดการสินเชื่อได้ง่ายขึ้น

2. ราคา (Price) อัตราดอกเบี้ย เป็นปัจจัยสำคัญที่ลูกค้าพิจารณา เช่น ดอกเบี้ยคงที่หรือดอกเบี้ยลอยตัว ค่าธรรมเนียมการดำเนินการ ค่าธรรมเนียมการสมัครสินเชื่อ, ค่าประเมินทรัพย์สิน, ค่าธรรมเนียมการยื่นเอกสาร เงื่อนไขการชำระเงินเช่น ระยะเวลาผ่อนชำระที่ยืดหยุ่น หรือการจ่ายเงินล่วงหน้า

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น สาขาของธนาคารที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้สะดวก หรือช่องทางออนไลน์ที่ช่วยให้การสมัครสินเชื่อเป็นไปได้ง่ายและรวดเร็ว ช่องทางดิจิทัล แอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ที่ให้ลูกค้าสามารถสมัครสินเชื่อได้โดยไม่ต้องเดินทางไปสาขา และสามารถติดตามสถานะของการอนุมัติสินเชื่อได้ตลอดเวลา

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) การจัดโปรโมชั่นพิเศษ เช่น ลดอัตราดอกเบี้ย, หรือการยกเว้นค่าธรรมเนียมในการสมัครสินเชื่อ ใช้สื่อออนไลน์, โทรทัศน์, วิทยุ, หรือโซเชียลมีเดียในการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสินเชื่อที่อยู่อาศัย

5. บุคลากร (People) เจ้าหน้าที่ที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญในด้านสินเชื่อสามารถให้คำแนะนำและช่วยเหลือลูกค้าได้อย่างตรงจุด พนักงานควรได้รับการฝึกอบรมเกี่ยวกับสินเชื่อที่อยู่อาศัยและการให้บริการที่ดี เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

6. กระบวนการ (Process) กระบวนการสมัครควรเป็นแบบง่ายและรวดเร็ว เช่น การกรอกข้อมูลออนไลน์ หรือการใช้เทคโนโลยีในการตรวจสอบข้อมูล การอนุมัติสินเชื่อควรจะเป็นกระบวนการที่มีความโปร่งใสและตรงไปตรงมา โดยมีระยะเวลาที่ชัดเจนเพื่อให้ลูกค้าไม่ต้องรอนาน ลูกค้าควรสามารถติดตามสถานะการดำเนินการได้อย่างสะดวก โดยการใช้แอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์

7. หลักฐานทางกายภาพ Physical) สำนักงานหรือสาขาของธนาคารควรมีการตกแต่งที่ดูสะอาด สะดวกสบาย และเป็นมิตรกับลูกค้า เพื่อสร้างความมั่นใจในการให้บริการ เอกสารเกี่ยวกับสินเชื่อ เช่น ใบเสนอราคาสินเชื่อ, ข้อตกลงการกู้ยืม, หรือสื่อการตลาดอื่นๆ เช่น โบรชัวร์ ควรมีความชัดเจนและอ่านเข้าใจง่าย เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่มีดีไซน์สวยงาม ใช้งานง่าย และมีข้อมูลที่ชัดเจนเพื่อช่วยให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

### ด้านคุณภาพการบริการ

การเพิ่มความสะดวกในการสมัคร, การให้คำปรึกษาที่มีคุณภาพ, ความโปร่งใสในกระบวนการต่างๆ, ความรวดเร็วในการอนุมัติ, ความยืดหยุ่นในการชำระหนี้, และการพัฒนาเทคโนโลยีที่ช่วยให้ลูกค้าสามารถจัดการสินเชื่อได้สะดวกมากขึ้น การใส่ใจในรายละเอียดเหล่านี้จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าได้

ข้อเสนอแนะดังกล่าวจะช่วยให้อาคารหรือสถาบันการเงินสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะในด้านความสะดวกสบายและการบริการที่มีคุณภาพ

## 7. เอกสารอ้างอิง

กนกพรพรษ ปัตถนันทน์.(2562).ประชากรศาสตร์ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และรูปแบบการ

ดำเนินชีวิตที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์ที่เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร,กรุงเทพมหานคร.

แก้วตา หุน นาลา, & ชัยฤกษ์แก้ว พรหมมลาย. (2562). สิ่งสำคัญที่มีการควบคุมต่อการ

พิจารณาที่จะใช้สินเชื่อเพื่อที่อาศัยอยู่ อาศัยของธนาคาร ทิส ไก่จำกัด (มหาชน) ในเขต

กรุงเทพมหานครและห้องโถง สหวิทยาการและความพยายาม ริโมทคอนโทรล.

ปริทรรศน์ไทย, 8(2), 390-399.

จากรูรณ เมืองเจริญ, และ ประสพชัย พสุนนท์. (2561). ลักษณะส่วนบุคคลและลักษณะของ

งานที่มีผลต่อความก้าวหน้าในอาชีพของบุคลากรสถาบันอุดมศึกษาเอกชน. วารสารปัญญาวิวัฒน์, 10(2), 117-127.

จันทร์กานต์ ปาละจุม. (2567) การควบคุมและการควบคุมประสมอย่างเป็นทางการตลาด

ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสินเชื่อที่อาศัยอยู่ อาศัยจากสถาบัน การเงิน ของการ

ปกครอง ของประชาชน กลุ่มผู้มีอำนาจมีรายงานเพียงเล็กน้อยในเขตกรุงเทพมหานคร

วารสาร วิทยาลัย นครราชสีมา สาขามนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์, 18(3), 300-

314.

เจนจิรา คุณทวี. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสินค้าและบริการที่ส่งผลต่อความ

ภักดีในตราสินค้าบริษัท ดุโฮม จำกัด (มหาชน) สาขาอุโฮม รังสิต จ.ปทุมธานี.

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

เจนจิรา ภาคบุบผา. (2561). “การวิเคราะห์คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และ

ค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อการ ยอมรับในตัวสินค้าและการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

ในเขตกรุงเทพมหานคร.” บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชญาณีน ขนอม. (2563). ส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) สำหรับธุรกิจบริการที่มีผลต่อความพึง

พอใจในการใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขา เขาป๊อ จังหวัด

ชุมพร (การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และ

บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ชัชวาลย์ หลิวเจริญ. ( 2016 ). กลยุทธ์การสื่อสารเนื้อหาตราสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคใน

ยุคดิจิทัล, วารสารนิคมภาษาและการสื่อสาร, 21(19), 56-71.

ชาญวิทย์ บุรณะสันติกุล. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อธุรกิจกับ

ธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลศึกษาวิจัยบริษัทกรุงศรีอยุธยาจำกัด

(มหาชน) วารสารการพัฒนาศาสตร์ศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา 7(8), 196-209

ทัศนะ สุขสวัสดิ์.(2564).ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าฟาส์แฟชันของกลุ่ม คนเจนเอ

เรชั่น. เอ็กซ์,กรุงเทพมหานคร.

เบญจภา แจ่มเวชชา. (2561). “ความหมายคุณภาพการให้บริการ.คุณภาพการให้บริการที่

ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ใน กรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้า

อิสระ.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เบญจรงค์ พิณสะอาด, ภาณุอินทร์เล็ก, และ อำนาจ สุขแจ่ม. (2563). ส่วน

ประสมการตลาดเพื่อการขยายธุรกิจของฝากสำหรับการท่องเที่ยวสู่กลุ่มประชาคม

เศรษฐกิจอาเซียน:กรณีศึกษา เตยหังเฮียง (เจ้าสัว) จำกัด. วารสารศิลปศาสตร์ราช

มงคลสุวรรณภูมิ,2(1), 367-382.

ปณิศา มีจินดา. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior).กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรม

สาร. จำกัด.

รดา เรณูแย้ม. (2566). การตัดสินใจการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นที่อาศัยอยู่อาศัยในธนาคาร

รัฐบาลกับธนาคารพาณิชย์ของระบบควบคุมในกรุงเทพมหานคร วารสาร นวัตกรรม

การศึกษา และการค้นคว้า, 7(3), 764-779.

รุจิรา แสงผา. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อสมรรถนะการปฏิบัติงานของพนักงานส่วนตำบล

องค์การบริหารส่วนตำบลในเขตอำเภอเมืองนครพนมจังหวัดนครพนม. วิทยานิพนธ์รัฐ

ประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์, มหาวิทยาลัยราชภัฏ

มหาสารคาม.

วรพรรณ สาระคุณ. (2563). ลักษณะการทำงานเป็นทีมต่างเจนเนอเรชั่นส่งผลต่อ

ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานขาย ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขต

กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,

กรุงเทพฯ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

สุคนธ์ ประสิทธิ์ วัฒนเสรี.(2562).*ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสถิติประชากร*,กรุงเทพมหานคร.

สุมัยยา นาคานาวา. (2564). *ทัศนคติพฤติกรรม และส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์*

*และส่งผลต่อทัศนคติการใช้บริการร้านอาหารฮาลาลของผู้บริโภคที่ไม่ใช่มุสลิม*.

วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจบริการ, วิทยาลัยดุสิต

ธานี.

อรจิรา แดนวิวัฒน์เดชา และคณะ. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

โรงพยาบาลพญาไท 2ของลูกค้าชาวจีน. *การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัย*

*ระดับชาติและนานาชาติ*, 1(9), 1488-1495.

Barnard, Chester I. (1938). *The Function of Executive*.Cambridge : Massachusetts.

Barry, D. (1986). Nonparametric bayesian regression. *The Annals of Statistics*, 934-953.

Goetsch, D. L., & Davis, S. B. (1997). Introduction to total quality. *Quality Function*

*Deployment*, 5(2), 245-279.

Hunter Jr, M. L., Acuña, V., Bauer, D. M., Bell, K. P., Calhoun, A. J., Felipe-Lucia, M. R., ... & Poschlod, P.

(2017). Conserving small natural features with large

ecological roles: a synthetic overview. *Biological conservation*, 211, 88-95.

Klaus, A., Yu, S., & Plenz, D. (2011). Statistical analyses support power law

distributions found in neuronal avalanches. *PloS one*, 6(5), e19779.

Kotler, P. (1997). gary Armstrong. *Principles of marketing*, 250.

Kotler, Philip and Keller, Lane Kevin. (2012). *Marketing Management*. 14th ed.

Edinburgh Gate, England: Pearson Education Limited.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management*

16ed.(16). *Harlow: Pearson*.

Lewis, D., & Bloom, A. (1983). Diabetes, a hypercoagulable state? Haemostatic

variables in newly diagnosed type 2 diabetic patients. *Acta*

*haematologica*, 69(4), 254-259.

Lovelock, C. H., & Yip, G. S. (1996). Developing global strategies for service

businesses. *California management review*, 38(2), 64-86.

Nurittamont, W., Phayaphrom, B., & Sawatmuang, P. (2020). The influence of

marketing communication by influencers on social media on the purchasing decision of cosmetic products of working-age consumers. *RMUTI Journal Humanities and Social Sciences*, 7(1), 82-98.

Parasuraman, A., & Zeithaml, L. L. (1985). valarie A. Zeithaml, Leonard. Berry.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item

scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), 12.

Schmenner, R. W. (1995). Service operations management. (*No Title*).

Truman, S. E. (2018). On the need for methods beyond proceduralism: Speculative

middles,(in) tensions, and response-ability in research. *Qualitative*

*Inquiry*, 24(3), 203-214

White, D. J. (2018). *Decision theory*. Routledge.