

FACTORS THAT AFFECT TO THE DECISION TO APPLY FOR A HOME LOAN AT THE GOVERNMENT SAVINGS BANK, CENTRAL PLAZA CHAENGWATTANA BRANCH

Natapol AREEJROEN^{1*} and Arisara SEYANONT²

1 School of Tourism and Services, the University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand;
natapola1234@gmail.com (Corresponding Author)

2 Business School, the University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand

ARTICLE HISTORY

Received: 7 April 2025

Revised: 21 April 2025

Published: 6 May 2025

ABSTRACT

This research aimed to 1) study the demographic factors of service users that affected the decision to apply for a home loan at the Government Savings Bank, Central Plaza Chaengwattana branch, 2) study the marketing mix of service users that affected the decision to apply for a home loan at the Government Savings Bank, Central Plaza Chaengwattana branch, and 3) study the service quality that affected the decision to apply for a home loan at the Government Savings Bank, Central Plaza Chaengwattana branch. Data were collected from a sample group of 400 service users of the Government Savings Bank, Central Plaza Chaengwattana branch, using an online questionnaire as a data collection tool and an in-depth interview 5 officers involved in the home loan at the Government Savings Bank, Central Plaza Chaengwattana branch. The statistics used for analysis were descriptive statistics, including percentages, means, and standard deviations, and inferential statistics, including multiple regression analysis. The results shown that the demographic characteristics of the sample group of the Government Savings Bank, Central Plaza Chaengwattana Branch did not affect the decision to apply for a home loan of the Government Savings Bank, Central Chaengwattana Branch. The marketing mix factors affected the decision to apply for a home loan of the Government Savings Bank, Central Chaengwattana Branch at a statistical significance level of 0.05. The service quality affected the decision to apply for a home loan of the Government Savings Bank, Central Chaengwattana Branch at a statistical significance level of 0.05.

Keywords: Decision, Housing Loan, Marketing Mix, Service Quality

CITATION INFORMATION: Areejroen, N., & Seyanont, A. (2025). Factors that Affect to the Decision to Apply for a Home Loan at the Government Savings Bank, Central Plaza Chaengwattana Branch. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 3(5), 14

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจขอสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน สาขา เซ็นทรัล แจ้งวัฒนะ

ณัฐพล อารีย์เจริญ^{1*} และ อริสรา เสยานนท์²

1 คณะการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย; natapola1234@gmail.com
(ผู้ประพันธ์บทความ)

2 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจขอสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัล แจ้งวัฒนะ 2) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจขอสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัล แจ้งวัฒนะ และ 3) ศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจขอสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัล แจ้งวัฒนะ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัล แจ้งวัฒนะ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้แบบสัมภาษณ์ เพื่อสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องด้านสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัล แจ้งวัฒนะ จำนวน 5 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างของธนาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัล แจ้งวัฒนะ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจขอสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัล แจ้งวัฒนะ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจขอสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัล แจ้งวัฒนะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจขอสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัล แจ้งวัฒนะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจ, คุณภาพการบริการ, สินเชื่อเคหะ, ส่วนประสมทางการตลาด

ข้อมูลการอ้างอิง: ณัฐพล อารีย์เจริญ และ อริสรา เสยานนท์. (2568). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจขอสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัล แจ้งวัฒนะ. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 3(5), 14

บทนำ

ธนาคารแห่งประเทศไทย ได้ประกาศเกณฑ์กำกับดูแลสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย โดยกำหนดเพดานอัตราส่วนเงินให้สินเชื่อต่อมูลค่าหลักประกัน (Loan To Value Ratio, LTV) ให้เข้มงวดขึ้น สำหรับการซื้อบ้านหลังที่สองและสาม หรือบ้านที่มีมูลค่าเกิน 10 ล้านบาทขึ้นไป นอกจากนี้ธนาคารที่จะให้สินเชื่อบ้าน วงเงินที่ปล่อยกู้ให้ลูกค้าต้องนับรวมสินเชื่อ Top-up (สินเชื่อเพิ่มเติม) ที่ใช้หลักประกันเดียวกันในวงเงินที่ลูกค้าขอกู้ เช่น สินเชื่อเพื่อซื้อเฟอร์นิเจอร์ เพื่อตกแต่งบ้าน ต้องไม่เกินมูลค่า 100% ของหลักทรัพย์ที่ค้ำประกัน แต่ไม่รวมสินเชื่อเพื่อจ่ายเบี้ยประกันชีวิต ประกันวินาศภัย ซึ่งช่วยป้องกันความเสี่ยงของทั้งผู้กู้และสถาบันการเงิน และสินเชื่อที่ให้กับธุรกิจ SMEs เพื่อสนับสนุนการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของผู้ประกอบการรายย่อย (นิภาพันท์ พูนเสถียรทรัพย์, 2567)

ปี 2566 สินเชื่อบ้านที่มีหนี้มีปัญหาถึง 1.78 แสนล้านบาท เพิ่มขึ้นก้าวกระโดดถึง 31.1% จากปี 2565 มากที่สุดในทุกๆ ประเภทหนี้ที่ค้างชำระ เมื่อหนี้เสียเยอะธนาคารต้องตั้งเงินทุนมาสำรองหนี้เสียเหล่านี้ ยิ่งทำให้เกิดต้นทุนของธนาคารเพิ่มขึ้น ฉะนั้น ธนาคารจึงมีเกณฑ์การคัดเลือกคุณสมบัติของผู้ที่มาขอสินเชื่อเข้มงวดมากยิ่งขึ้น ในปัจจุบันพบว่า ยอดปฏิเสธสินเชื่อบ้านและคอนโด ราคาต่ำกว่า 3 ล้านบาท เพิ่มขึ้นมากกว่า 70% (PPTV Online, 2024)

จากข้อมูลข้างต้น ส่งผลให้เกิดสถานการณ์การยื่นขอสินเชื่อบ้านถูกปฏิเสธสูงมาก เหตุผลเนื่องจากสถาบันการเงินมีการตรวจประเมินรายได้เข้มข้น เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ขอกู้มีศักยภาพเพียงพอ ภายใต้งานต้องมีรายได้แน่นอน มั่นคง เพียงพอสมควร เพื่อให้เป็นไปตามเกณฑ์ว่าลูกหนี้จะต้องมีความสามารถในการชำระหนี้ตามตารางการชำระหนี้ได้ตามสัญญา ขณะเดียวกัน เมื่อตรวจรายได้เสร็จ ก็จะเข้าสู่ขั้นตอนการตรวจเครดิตบูโรว่ามีหนี้มากแค่ไหน มีประวัติการค้างชำระหรือไม่ เพื่อประเมินความตั้งใจในการชำระหนี้ (สุพล โอภาสเสถียร, 2567)

ปัจจุบันการแข่งขันของธุรกิจธนาคารมีการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้น ธนาคารจึงต้องพัฒนาความสามารถเพื่อการแข่งขันและเติบโตอย่างมีคุณภาพ ประสิทธิภาพ และสินเชื่อเคหะ เป็นผลิตภัณฑ์หลักที่สร้างรายได้กับธนาคาร จึงทำให้ธนาคารต้องวางแผนทางเพื่อเพิ่มยอดสินเชื่อเคหะให้เพิ่มมากขึ้น (ทุติยา เงินขาว และ ชีระ ฤทธิรอด, 2558) จากเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจขอสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัล แจ้งวัฒนะ” โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจขอสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัล แจ้งวัฒนะ 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจขอสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัล แจ้งวัฒนะ และ 3) เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจขอสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัล แจ้งวัฒนะ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในการขอสินเชื่อเคหะมากยิ่งขึ้น

การทบทวนวรรณกรรม

แนวความคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผลซึ่งกล่าวได้ คือ พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้นซึ่งเป็นการเชื่อที่ว่าคนที่มี คุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย (รศธร วรณรัตน์, 2560) โดย Defleur and Rokeach (1996) ที่อธิบายว่า พฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆ ของบุคคลหรือ ลักษณะทางประชากรซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆ ได้ คือ บุคคลที่มีพฤติกรรม คล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกสรร และตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกัน และ กันดัระพี ฤกษ์วัฒนาสุข (2564) กล่าวว่า การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคมและ เศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพ สมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสาร

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาทาง

ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ จุดเริ่มต้นอยู่ที่สิ่งมากระตุ้นทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's Purchase Decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538) โดย ชิชฌพงษ์ สุกก่า (2560) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อน แล้วซึ่งมีส่วนกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว นอกจากนี้ยังมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค โดย Kotler (2012) เพื่อที่จะสามารถวางแผนกลยุทธ์การตลาดด้านต่างๆ ได้ อย่างเหมาะสมและสามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ 1) Who ใครคือกลุ่มเป้าหมาย 2) What ผู้บริโภคมีความต้องการจะใช้บริการอะไร 3) Where ช่องทางในการใช้บริการ 4) Why ทำไมผู้บริโภคถึงต้องการมาใช้บริการ 5) When โอกาสในการใช้บริการคือเมื่อไร 6) Whom และ 7) How ทำอย่างไร ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นชุดของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรนำมาใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดย Kotler (1999) ได้กำหนดส่วนผสมทางการตลาดไว้ 4 ด้าน (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ ตามแนวคิดของ Booms and Bitner (1981) ยังกล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มเติมอีก 3 ด้าน (3Ps) ได้แก่ บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการทำงาน

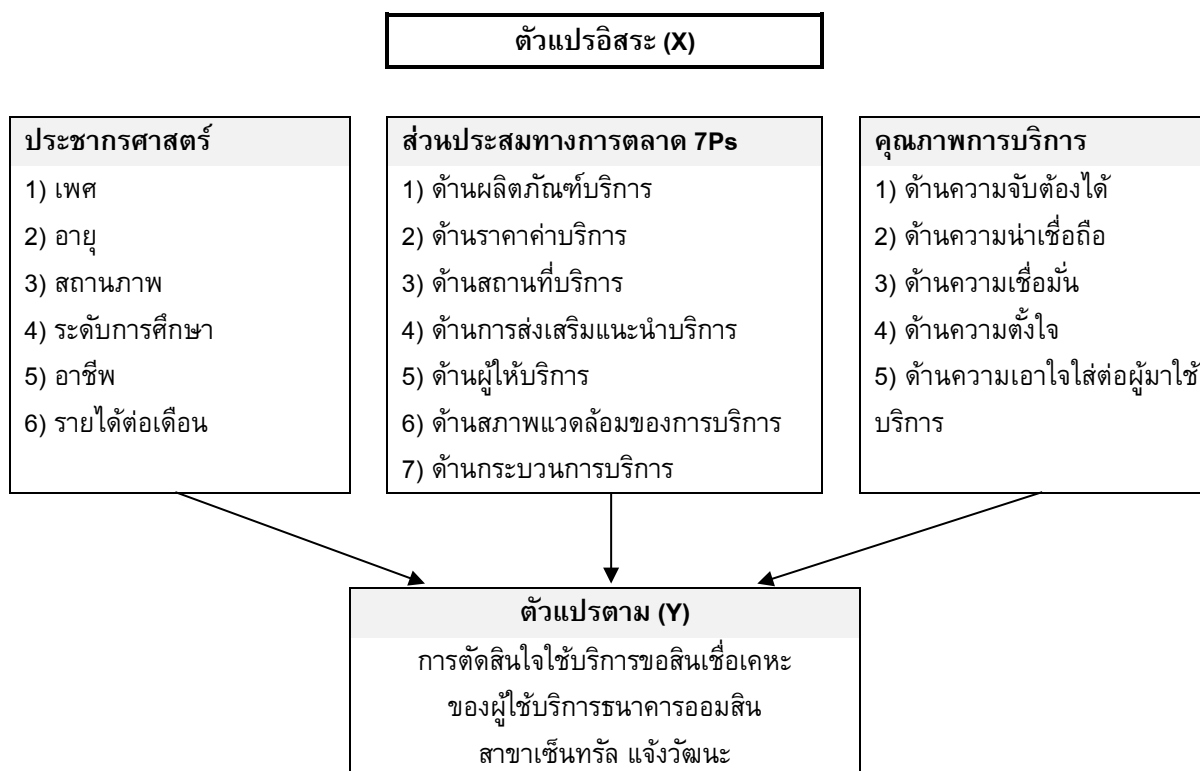
ทฤษฎีคุณภาพการบริการ โดย Schmenner (1995) ได้กล่าวถึงคุณภาพการให้บริการไว้ว่า คุณภาพการให้บริการได้มาจาก การรับรู้ที่ได้รับจริงกับความคาดหวังที่คาดว่าจะได้รับการบริการนั้น และ Lovelock (1996) ที่มองว่าคุณภาพการให้บริการเป็นแนวความคิดเกี่ยวข้องของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าที่มีศักยภาพในการซื้อหา นั้น มีความสามารถและอาจจะทำการประเมินก่อนที่จะจะเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น รวมถึง Parasuraman et al. (1988) ได้กล่าวถึงการสร้างมิติแห่งการบริการ เพื่อให้มั่นใจว่าการบริการของเรานั้นดีพอที่จะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับคุณค่าจากต้นทุนที่ได้ใช้จ่ายออกไปเพื่อสร้างความผูกพันระยะยาว ซึ่งต่างก็กำหนดมิติคุณภาพการบริการออกเป็น 5 มิติ ได้แก่ 1) รูปธรรมของบริการ (Tangibles) 2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) 3) การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) 4) ความมั่นใจ (Assurance) และ 5) การดูแลเอาใจใส่ (Empathy)

Kotler and Keller (2006) ทฤษฎีนี้เป็นกรอบอธิบายจิตวิทยาขั้นพื้นฐานที่ทำให้เข้าใจว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจในการซื้ออย่างไร ซึ่งนักการตลาดนั้นควรที่จะพยายามเข้าใจในพฤติกรรมดังกล่าวของลูกค้าแต่อย่างไรก็ตามไม่เสมอไปที่ลูกค้าจะต้องผ่านขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน แต่อาจจะข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไปหรืออาจจะย้อนกลับมาซ้ำก็ได้ โดย Kotler (2003) กล่าวว่า แนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Stages of the Buying Decision Process) ได้แบ่งขั้นตอนต่างๆ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็น 5 ขั้นตอน คือ 1) การตระหนักถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเป็นเวลานานกว่าที่จะมีการซื้อจริงและมีผลกระทบหลังจากการซื้อตามมาอีกด้วย

สมมติฐานการวิจัย

- 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของธนาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัล แจ้งวัฒนะ แตกต่างกัน
- 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของธนาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัล แจ้งวัฒนะ
- 3) คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของธนาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัล แจ้งวัฒนะ

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร คือ ผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัล แจ้งวัฒนะ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัล แจ้งวัฒนะ ที่ไม่เคยใช้บริการสินเชื่อเคหะ จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการคำนวณเพื่อหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) กรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G. Cochran (1953) และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ซึ่งข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์จะใช้เฉพาะผู้ที่ไม่เคยใช้บริการขอสินเชื่อเคหะ โดยการใช้คำถามคัดกรอง ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องด้านสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัล แจ้งวัฒนะ จำนวน 5 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาสำหรับข้อมูลเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check List) และแบบสอบถามประมาณค่าตามแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเชิงคุณภาพ คือ การใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นการสัมภาษณ์แบบมีคำถามที่แน่นอน (Structured Interview) วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ 1) สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับอธิบายตัวแปรต่างๆ ได้แก่ ค่าความถี่ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Division) ตามลักษณะตัวแปร และ 2) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) การทดสอบค่าทีเทส (T-test) การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้ค่าเอฟเทส (F-test) สถิติวิเคราะห์แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of Variance) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้แก่ 1) วิธีการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา และ 2) วิธีการค้นหาแนวทางการแก้ไขปัญหา

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของตอบแบบสอบถาม ผู้ที่ไม่เคยใช้บริการสินเชื่อกะของธนาคารออมสิน จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ผลการวิเคราะห์ปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจขอสินเชื่อของธนาคารออมสิน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจขอสินเชื่อ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์บริการ	4.44	0.287	มากที่สุด
ด้านราคาค่าบริการ	4.47	0.279	มากที่สุด
ด้านสถานที่บริการ	4.45	0.330	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ	4.48	0.268	มากที่สุด
ด้านผู้ให้บริการ	4.48	0.279	มากที่สุด
ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ	4.48	0.261	มากที่สุด
ด้านกระบวนการบริการ	4.54	0.320	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัล แจ้งวัฒนะ ที่ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจขอสินเชื่อของธนาคารออมสิน ด้านผลิตภัณฑ์บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.287) ด้านราคาค่าบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.279) ด้านสถานที่บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.330) ด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.268) ด้านผู้ให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.279) ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.261) และด้านกระบวนการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.320)

ตารางที่ 2 ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจขอสินเชื่อของธนาคารออมสิน

ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อ การตัดสินใจขอสินเชื่อ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านความจำเป็นได้	4.48	0.291	มากที่สุด
ด้านความน่าเชื่อถือ	4.48	0.291	มากที่สุด
ด้านความเชื่อมั่น	4.50	0.299	มากที่สุด
ด้านความตั้งใจ	4.48	0.297	มากที่สุด
ด้านความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการ	4.52	0.290	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัล แจ้งวัฒนะ ที่ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจขอสินเชื่อของธนาคารออมสิน ด้านความจำเป็นได้ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.291) ด้านความน่าเชื่อถือ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.291) ด้านความ

เชื่อมั่น โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.299) ด้านความตั้งใจ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.297) และด้านความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.290)

ตารางที่ 3 ความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าของธนาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัล แจ้งวัฒนะ

การตัดสินใจซื้อสินค้าของธนาคารออมสิน	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าของธนาคารออมสินเพราะวัตถุประสงค์ตรงกับท่าน	4.71	0.462	มากที่สุด
ท่านมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าของธนาคารออมสิน	4.46	0.519	มากที่สุด
ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการสินค้าของธนาคารออมสิน	4.44	0.512	มากที่สุด
รวม	4.53	0.343	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัล แจ้งวัฒนะ ที่ตอบแบบสอบถาม การตัดสินใจซื้อสินค้าของธนาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัล แจ้งวัฒนะ โดยท่านตัดสินใจซื้อสินค้าของธนาคารออมสินเพราะวัตถุประสงค์ตรงกับท่าน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.71$, S.D. = 0.462) ท่านมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าของธนาคารออมสิน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.519) ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการสินค้าของธนาคารออมสิน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.512) โดยสรุปรวมของการตัดสินใจซื้อสินค้าของธนาคารออมสิน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.343)

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของธนาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัล แจ้งวัฒนะ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของธนาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัล แจ้งวัฒนะ แตกต่างกัน

	df	F	p-value
เพศ	2	0.030	0.971
อายุ	2	1.226	0.295
สถานภาพ	3	0.845	0.470
ระดับการศึกษา	2	0.159	0.853
อาชีพ	3	2.371	0.070
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	3	0.394	0.758

จากตาราง 4 เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของธนาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัล แจ้งวัฒนะ แตกต่างกัน พบว่า

จำแนกตามเพศ พบว่า ค่า F มีค่าเท่ากับ 0.030 และค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.971 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน

จำแนกตามอายุ พบว่า ค่า F มีค่าเท่ากับ 1.226 และค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.295 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน

จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ค่า F มีค่าเท่ากับ 0.845 และค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.470 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน

จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ค่า F มีค่าเท่ากับ 0.159 และค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.853 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน

จำแนกตามอาชีพ พบว่า ค่า F มีค่าเท่ากับ 2.317 และค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.070 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน

จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ค่า F มีค่าเท่ากับ 0.394 และค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.758 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจขอสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัล แจ้งวัฒนะ

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

	Unstandardized		Standardized	t	p-value
	Coefficients		Coefficients		
	B	S.E.	Beta		
ค่าคงที่	2.021	0.393		5.138	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์	0.173	0.063	0.145	2.731	0.007*
ด้านราคา	0.148	0.069	0.121	2.161	0.031*
ด้านสถานที่บริการ	-0.060	0.059	-0.058	-1.020	0.308
ด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ	-0.056	0.078	-0.044	-0.718	0.473
ด้านผู้ให้บริการ	0.130	0.072	0.106	1.800	0.073
ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ	0.107	0.071	0.082	1.504	0.133
ด้านกระบวนการบริการ	0.119	0.059	0.111	2.010	0.045*
R = .331, R square = .110, Adjusted R square = .095, F = 6.953, p-value = .000*					

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เมื่อนำตัวแปรอิสระทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่บริการ ด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ ด้านผู้ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ และด้านกระบวนการบริการ พบว่า มีตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจขอสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัล แจ้งวัฒนะ 3 ตัว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (B = 0.173, p-value = 0.007) ด้านราคา (B = 0.148, p-value = 0.031) และด้านกระบวนการบริการ (B = 0.119, p-value = 0.045) ได้ค่า R = 0.331 และค่า R Square = 0.110 สามารถพยากรณ์การตัดสินใจขอสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัล แจ้งวัฒนะ ได้ร้อยละ 11 และมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจขอสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัล แจ้งวัฒนะ ได้ สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจขอสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัล แจ้งวัฒนะ

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

	Unstandardized		Standardized	t	p-value
	Coefficients		Coefficients		
	B	S.E.	Beta		
ค่าคงที่	1.382	0.365		3.783	0.000*
ด้านความจำเป็น	0.256	0.059	0.217	4.328	0.000*
ด้านความน่าเชื่อถือ	0.100	0.059	0.085	1.691	0.092
ด้านความเชื่อมั่น	0.191	0.061	0.167	3.152	0.002*
ด้านความตั้งใจ	0.036	0.061	0.032	0.593	0.554
ด้านความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการ	0.117	0.066	0.099	1.789	0.074

R = .414, R square = .171, Adjusted R square = .161, F = 16.307, p-value = .000*

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เมื่อนำตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัว เข้าสมการ ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ ด้านความจำเป็นด้าน ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเชื่อมั่น ด้านความตั้งใจ และด้านความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการ พบว่า มีตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของธนาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัล แจ้งวัฒนะ 2 ตัว ได้แก่ ด้านความจำเป็น (B = 0.256, p-value = 0.000) และด้านความเชื่อมั่น (B = 0.191, p-value = 0.002) ได้ค่า R = 0.414 และค่า R Square = 0.171 สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าของธนาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัล แจ้งวัฒนะ ได้ร้อยละ 17.1 และมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าของธนาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัล แจ้งวัฒนะได้

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของธนาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัล แจ้งวัฒนะ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท และพิจารณาความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของธนาคารออมสิน ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สินค้าของธนาคารออมสิน มีชื่อเสียงในด้านดี โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านราคาค่าบริการ ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ระยะเวลาการผ่อนชำระหนี้สินธนาคารของสินค้าเชื่อเคหะมีความเหมาะสม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านสถานที่บริการ ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ธนาคารมีสถานที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สินค้าเชื่อเคหะมีการลดดอกเบี้ยจากการทำประกันวงเงินกู้ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านผู้ให้บริการ ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ เจ้าหน้าที่อธิบายข้อมูลสินค้าเชื่อเคหะอย่างละเอียด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ธนาคารมีที่นั่งให้บริการเพียงพอ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านกระบวนการบริการ ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ธนาคารมีความรวดเร็วในการอนุมัติสินค้าเชื่อ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของธนาคารออมสิน ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านความจำเป็น ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ธนาคารมีขั้นตอนการให้บริการที่เป็นระบบ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ เจ้าหน้าที่ให้คำปรึกษาและคำแนะนำอย่างถูกต้อง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความเชื่อมั่น ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ เจ้าหน้าที่มีความพร้อมในการให้บริการทั้งก่อน ระหว่าง และภายหลังจากการ

ใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความตั้งใจ ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ธนาคารมีการเปิดช่องให้บริการเพิ่ม เมื่อมีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการ ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ธนาคารคำนึงถึงผลประโยชน์สูงสุดที่ลูกค้าจะได้รับ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ในส่วนของการคิดเห็นการตัดสินใจขอสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัล แจ้งวัฒนะ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ท่านตัดสินใจขอสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสินเพราะวัตถุประสงค์ตรงกับท่าน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

จากการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจขอสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัล แจ้งวัฒนะ เชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจขอสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัล แจ้งวัฒนะ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท และสอดคล้องกับงานวิจัยของ แก้วตา หุณหาลา และ ชัยฤกษ์ แก้วพรหมมลาย (2562) ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด และการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวลักษณ์ ภักดีผล (2564) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการในจังหวัดปทุมธานีส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001-25,000 บาท

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจขอสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัล แจ้งวัฒนะ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน มีชื่อเสียงในด้านดี โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านราคาค่าบริการ ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ระยะเวลาการผ่อนชำระหนี้คือนานของสินเชื่อเคหะมีความเหมาะสม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านสถานที่บริการ ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ธนาคารมีสถานที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สินเชื่อเคหะมีการลดดอกเบี้ยจากการทำประกันวงเงินกู้ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านผู้ให้บริการ ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ เจ้าหน้าที่อธิบายข้อมูลสินเชื่อเคหะอย่างละเอียด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ธนาคารมีที่นั่งให้บริการเพียงพอ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านกระบวนการบริการ ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ธนาคารมีความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิรักษ์ สุทธิอาจ และ พิศมร กิเลนทอง (2566) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการบ้านดีหนี้เบามากที่สุด ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการบ้านดีหนี้เบาที่สุด คือ วงเงินกู้สูงสุดที่ธนาคารอนุมัติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภสันต์ บุญชิต และ ศิริรัตน์ รัตนพิทักษ์ (2563) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) จากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านบุคคลมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการให้บริการน้อยที่สุด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านความตั้งใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ คือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคคล และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาวุฒิ ชื้อเขียวสกุล (2563) ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทาง กายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภท คอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 30.2

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจขอสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัล แจ้งวัฒนะ พบว่า ด้านความจับต้องได้ ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ธนาคารมีขั้นตอนการให้บริการที่เป็นระบบ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ เจ้าหน้าที่ให้คำปรึกษาและคำแนะนำอย่างถูกต้อง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความเชื่อมั่น ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ เจ้าหน้าที่มีความพร้อมในการให้บริการ

ทั้งก่อน ระหว่าง และภายหลังจากการใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความตั้งใจ ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ธนาคารมีการเปิดช่องให้บริการเพิ่ม เมื่อมีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการ ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ธนาคารคำนึงถึงผลประโยชน์สูงสุดที่ลูกค้าจะได้รับ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ สพานแก้ว (2566) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ ซึ่งพบว่าเป็นเรื่องเกี่ยวกับด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความไว้วางใจ และด้านการตอบสนอง สาเหตุที่ลูกค้ายื่นคำขอ รีไฟแนนซ์เพื่อไถ่ถอนจำนองไปใช้สินเชื่อกะทั่งสถาบันการเงินอื่น เนื่องจากมีวัตถุประสงค์ในการไถ่ถอนจำนองไปใช้สถาบันการเงินอื่นเพื่อได้รับอัตราดอกเบี้ยที่ถูกกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภสิทธิ์ บุญชัด และ ศิริรัตน์ รัตนพิทักษ์ (2563) จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านความตั้งใจเลือกใช้บริการสินเชื่อก คือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคคล และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาวุฒิ ชื้อเรียรสกุล (2563) ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทาง กายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 30.2

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

ผู้วิจัยเสนอแนวทางเลือกสำหรับการแก้ไขปัญหา ดังนี้

- 1) ธนาคารควรมีการพิจารณาการปรับลดขั้นตอนในการอนุมัติสินเชื่อเคหะ เพื่อการอนุมัติสินเชื่อเคหะที่รวดเร็วยิ่งขึ้น
- 2) ควรมีการจัดอบรมผลิตภัณฑ์ให้กับเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องในการให้บริการสินเชื่อเคหะ เพื่อให้เจ้าหน้าที่สามารถให้ข้อมูลแก่ผู้ขอสินเชื่อเคหะได้อย่างละเอียด ถูกต้อง และครบถ้วน
- 3) ควรมีการส่งเสริมการตลาด เช่น มีการลดดอกเบี้ยจากการทำประกันวงเงินกู้ เป็นต้น
- 4) ธนาคารควรมีการจัดสถานที่และสภาพแวดล้อมที่พร้อมให้บริการ เช่น การมีที่นั่งรอเพียงพอต่อปริมาณผู้มาใช้บริการ จอภาพแสดงคิวที่ชัดเจน มองเห็นได้ง่าย มีเสียงเรียกคิวเสียงดังชัดเจน รวมถึงมีน้ำดื่มและหนังสือไว้บริการระหว่างนั่งรอ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรมีการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจขอสินเชื่อเคหะให้ด้านอื่นๆ เช่น ด้านความพึงพอใจ ด้านความภักดีในตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณค่า เป็นต้น
- 2) ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวเนื่องกันกับการให้บริการสินเชื่อเคหะ เช่น ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของเจ้าหน้าที่สินเชื่อเคหะ เป็นต้น
- 3) ควรมีการสัมภาษณ์ความคิดเห็นจากผู้มาใช้บริการทั้งที่เคย และไม่เคยใช้บริการสินเชื่อเคหะ เพื่อให้ได้ผลวิเคราะห์หลากหลายแง่มุม

เอกสารอ้างอิง

- กันต์ระพี ฤกษ์วัฒนาสุข. (2564). พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการข่าวภาคค่ำของสถานีโทรทัศน์สปริงนิวส์. สารนิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- แก้วตา หุนนาลา และ ชัยฤกษ์ แก้วพรหมมลาย. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพิจารณาเลือกสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารทีเอสโก้ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา, 8(2), 390-399.
- ชิษณุพงศ์ สุกเก่า. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- ทุติยา เงินขาว และ ชีระ ฤทธิรอด. (2558). แนวทางการเพิ่มยอดขายสินเชื่อเคหะธนาคารสัจจพสุสาขานอนสะอาด จังหวัดอุดรธานี. ประชุมวิชาการทางธุรกิจและนวัตกรรมทางการจัดการระดับชาติและนานาชาติ ประจำปี 2558. 94-100.
- ธนวุฒิ ชื่อเกียรติสกุล. (2563). การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นิภาพันท์ พูนเสถียรทรัพย์. (2567). แบงก์ชาติคุมเกณฑ์ใหม่ 'สินเชื่อบ้าน'. สืบค้นจาก www.scb.co.th/th/personal-banking/stories/home-car/new-criteria-home-loans.html.
- พรทิพย์ สพานแก้ว. (2566). แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพมาตรการรักษารฐานลูกค้าสินเชื่อเคหะ กรณีศึกษา ธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร ภาค 1. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 18, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- รสร วรรณรัตน์. (2560). พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อผ่านเฟชบุ๊กที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค. สารนิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: บริษัท วสิทธิพัฒนา จำกัด.
- ศุภสัณฑ์ บุญชัด และ ศิริรัตน์ รัตนพิทักษ์. (2563). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ส่งผลต่อบริการด้านความตั้งใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจห้องแถว ธนาคารออมสินในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต. การประชุมมหาดไทยวิชาการระดับชาติและนานาชาติครั้งที่ 11, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- สุทธิรักษ์ สุทธิอาจ และ พิสมร กิเลนทอง. (2566). แนวทางการเพิ่มยอดขายสินเชื่อโครงการบ้านดีหนี้เบา: กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน สาขาพังโคน จังหวัดสกลนคร. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2(1), 64-86.
- สุรพล โอภาสเสถียร. (2567). แยมสุดในรอบ 6 ปี แบงก์เข้ม ไม่ปล่อยสินเชื่อ. สืบค้นจาก www.thairath.co.th/money/economics/thailand_econ/2786328.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). *Marketing strategies and organization structure for service firms*. Chicago: American Marketing Associations.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- De Fleur, Melvin L. (1996). *Theories of Mass Communication*. New York: David Mc Kay Co.
- Kotler, P. (1999). *Marketing management-the millennium edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Best Practice 2*. Ohio: Thompson South-Western.
- Kotler, P. (2012). *Marketing management (The Millennium ed.)*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lovelock, C. H. (1996). *Service Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Marketing*, 64, 12-40.
- PPTV Online. (2024). คนไทยมีบ้านยากขึ้น? แบงก์เข้ม ไม่ปล่อยกู้ ราคามันทะยานเกินเอื้อม. สืบค้นจาก www.pptvhd36.com/wealth/stock-investment/217928
- Schmenner, R. W. (1995). *Escaping the black holes of cost accounting*. Business Horizons.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2025 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).