



ISSN: 2774-0390 (Online)

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

Journal of Management Science, Sakon Nakhon Rajabhat University

Homepage: <https://so08.tci-thaijo.org/index.php/JMSSNRU>

e-mail: jmssnru@gmail.com



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกธนาคารออมสินเพื่อใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในจังหวัดสระบุรี

Determinants of consumer selection of the Government Savings Bank (GSB) for home mortgage loans in Saraburi Province

วชิราพรณ ปันนุ ^{1*}, วรณรพี บานชื่นวิจิตร ²

Wachirapun Punpoo ^{1*}, Wanrapee Banchuenvijit ²

¹ หลักสูตรบัณฑิตวิทยาลัย กลุ่มวิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

¹ Master of Business Administration Program in Finance, Faculty of Business Administration, University of the Thai Chamber of Commerce

² Faculty of Business Administration, University of the Thai Chamber of Commerce

*Corresponding author's e-mail: 2411131604007@live4.utcc.ac.th ^{1*}, wanrapee_ban@utcc.ac.th ²

Received: February 24, 2026

Revised: March 03, 2026

Accepted: April 08, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกธนาคารออมสินเพื่อใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในจังหวัดสระบุรี โดยพิจารณาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ความรู้ทางการเงินด้านหนี้ และส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่เคยใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสินในจังหวัดสระบุรี จำนวน 412 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย และการถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ความรู้ทางการเงินด้านหนี้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจได้ร้อยละ 36.0 ขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร/พนักงาน และด้านกระบวนการ โดยแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจได้ร้อยละ 63.3 ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า การพัฒนาความรู้ทางการเงินด้านหนี้ของลูกค้า ควบคู่กับการยกระดับผลิตภัณฑ์ ราคา บุคลากร และกระบวนการบริการ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสินในจังหวัดสระบุรี

คำสำคัญ: สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย, ความรู้ทางการเงินเรื่องหนี้, ส่วนผสมทางการตลาด (7Ps)

Abstract

This study aimed to examine the factors affecting consumers' decision to select the Government Savings Bank for home mortgage loans in Saraburi Province. The factors considered in this study included demographic characteristics, debt, financial literacy, and the marketing mix (7Ps). The sample consisted of 412 individuals who had previously used home mortgage loans provided by the Government Savings Bank in Saraburi Province. Data were collected using a questionnaire and analyzed by means of descriptive statistics, one-way analysis of variance (one-way ANOVA), Fisher's Least Significant Difference (LSD) test, simple linear regression, and multiple regression analysis. The findings revealed that debt financial literacy had a statistically significant positive influence on the decision to use the service at the .05 level and was able to explain 36.0% of the variance in the decision. In addition, the marketing mix factors that had a statistically significant positive influence were product, price, people, and process. The model was able to explain 63.3% of the variance in the decision. The results indicate that enhancing customers' debt financial literacy, together with improving product, price, people, and service process, is important in influencing the decision to use home mortgage loans of the Government Savings Bank in Saraburi Province.

Keywords: housing loan, debt financial literacy, marketing mix (7Ps)

ความสำคัญของปัญหาการวิจัย

ตลาดสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยเป็นหนึ่งในเสาหลักที่ค้ำจุนเศรษฐกิจไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง การเข้าถึงการมีบ้านไม่เพียงเป็นความต้องการพื้นฐาน แต่ยังเป็นรากฐานสำคัญของการสร้างความมั่นคงในชีวิตและคุณภาพชีวิตที่ดี การเติบโตของตลาดนี้จึงเป็นดัชนีชี้วัดความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ สนามการแข่งขันในตลาดสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยทวีความรุนแรงขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ทั้งจากธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐ ซึ่งต่างนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลาย เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด การแข่งขันที่ดุเดือดนี้เกิดขึ้นในบริบทที่ท้าทายมากยิ่งขึ้นจากภาวะเศรษฐกิจมหภาค

กระทรวงการคลังได้ประมาณการเศรษฐกิจไทยในปี พ.ศ. 2568 ว่าจะขยายตัวเพียงร้อยละ 2.1 (ช่วงคาดการณ์ที่ร้อยละ 1.6 ถึง 2.6) ซึ่งได้รับแรงกดดันจากปัจจัยภายนอก เช่น นโยบายภาษีนำเข้าของสหรัฐอเมริกา และการชะลอตัวของเศรษฐกิจประเทศคู่ค้า รวมถึงความจำเป็นที่ต้องติดตามปัจจัยเสี่ยง ด้านตลาดเงินตลาดทุน และภูมิรัฐศาสตร์โลก อย่างใกล้ชิด สถานะเศรษฐกิจที่มีความไม่แน่นอน และแนวโน้มการชะลอตัวเช่นนี้ได้ส่งผลกระทบต่อตลาดอสังหาริมทรัพย์และกำลังซื้อของผู้บริโภคอย่างเห็นได้ชัด (กระทรวงการคลัง, 2568)

ในปี พ.ศ. 2566 ตลาดอสังหาริมทรัพย์โดยรวมชะลอตัวอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนหนึ่งมาจากกำลังซื้อภายในประเทศที่อ่อนแอ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางถึงล่าง ซึ่งได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจ และปัญหานี้ครีวเรือนที่ยังคงอยู่ในระดับสูง อัตราดอกเบี้ยที่ทยอยปรับตัวสูงขึ้น ยิ่งเป็นแรงกดดันที่ทำให้สถาบันการเงินมีความเข้มงวด ในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย สะท้อนจากอัตราการปฏิเสธสินเชื่อ ที่พุ่งสูงขึ้นกว่า

ร้อยละ 60 นอกจากนี้ การสิ้นสุดมาตรการผ่อนปรนอัตราส่วนเงินให้สินเชื่อมูลค่าหลักประกัน (end of the Loan-to-Value (LTV) ratio relaxation measure) ของธนาคารแห่งประเทศไทย และภาวะอุปทานส่วนเกิน (over supply) ของที่อยู่อาศัยบางพื้นที่ ยิ่งเป็นปัจจัยกดดันที่ทำให้ผู้บริโภคต้องชะลอการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยออกไป (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2567)

แม้ว่าในปี พ.ศ. 2567 จะมีปัจจัยบวกจากมาตรการกระตุ้นภาคอสังหาริมทรัพย์ของภาครัฐ เช่น การลดค่าธรรมเนียมการโอนและค่าจดจำนองสำหรับที่อยู่อาศัยราคาไม่เกิน 7 ล้านบาท หรือมาตรการลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาสำหรับการปลูกสร้างบ้าน รวมถึงความสนใจจากกำลังซื้อต่างชาติ แต่ตลาดโดยรวมก็ยังคงเผชิญกับความท้าทาย จากกำลังซื้อภายในประเทศที่อ่อนแอและปัญหาการเข้าถึงสินเชื่อที่เข้มงวดในภูมิภาคภาคกลาง ซึ่งรวมถึงจังหวัดสระบุรี สถานการณ์ที่อยู่อาศัยในปี พ.ศ. 2566 ก็สะท้อนแนวโน้มดังกล่าว โดยพบว่าจำนวนขายได้ลดลงอันเนื่องมาจากปัญหาหนี้ครัวเรือนและอัตราดอกเบี้ยที่สูง ทำให้สถาบันการเงินเข้มงวดกับการให้สินเชื่อ ส่งผลให้กำลังซื้อในพื้นที่ชะลอตัวลง (ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน, 2567)

ในฐานะที่ผู้วิจัยเป็นผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสินในจังหวัดสระบุรี ผู้วิจัยตระหนักถึงความสำคัญของการมีที่อยู่อาศัยสำหรับประชาชน และความท้าทายในการบรรลุเป้าหมายการปล่อยสินเชื่อที่เผชิญอยู่ การเลือกสถาบันการเงินที่เหมาะสมจึงเป็นขั้นตอนสำคัญที่ผู้บริโภคต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ เพื่อให้ได้สินเชื่อที่ตรงกับความต้องการและสถานะทางการเงินของตนเองมากที่สุด

ด้วยเหตุนี้ การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกธนาคารออมสินเพื่อใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในจังหวัดสระบุรี จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับผู้ศึกษา และธนาคารออมสิน ผลการวิจัยนี้ไม่เพียงแต่จะช่วยให้ผู้ศึกษาเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าในพื้นที่ได้อย่างลึกซึ้ง เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยได้อย่างตรงจุด และมีประสิทธิภาพ แต่ยังเป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงกระบวนการทำงาน พัฒนาช่องทางการสื่อสารที่ตอบโจทย์ความสนใจของลูกค้าหรือแม้แต่การเสนอแนะแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการให้มีความสามารถในการแข่งขันมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ธนาคารออมสินสามารถบรรลุเป้าหมายการปล่อยสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในจังหวัดสระบุรีได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกธนาคารออมสินเพื่อใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในจังหวัดสระบุรี

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง กระบวนการศึกษาเกี่ยวกับประชากรและการเปลี่ยนแปลงของประชากร ช่วยให้ทราบขนาดหรือจำนวนคนที่มีอยู่ในแต่ละสังคม แต่ละภูมิภาค รวมทั้งศึกษาพฤติกรรมของคนในแต่ละภูมิภาค ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยภายในส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น อายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ตลาด ส่วนแบ่งทางตลาด และวางกลยุทธ์ทางการตลาด ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่นักการตลาดต้องการให้ได้มากที่สุด (จิรศักดิ์ ชาพรมมา, 2560)

ธนัญชา เตียวย่อง และคณะ (2568) ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมอาชีพกลุ่มท่องเที่ยวโดยชุมชน บ้านขุนแตะ ตำบลดอยแก้ว อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า อายุและการศึกษา มีผลต่อการคิด วิเคราะห์และการตัดสินใจเข้าร่วมอาชีพกลุ่มท่องเที่ยว

แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ทางการเงินด้านหนี้

ความรู้ทางหนี้ (debt literacy) มุ่งเน้นไปที่ความรู้และทักษะที่เกี่ยวข้องกับการจัดการหนี้สิน ซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญของการเงินส่วนบุคคล นักวิจัยทั้งสองได้ให้นิยามว่า ความรู้ทางหนี้ หมายถึง ความสามารถของบุคคลในการทำความเข้าใจและตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับหนี้สิน โดยใช้ความรู้พื้นฐานทางการเงิน โดยเฉพาะในประเด็นเกี่ยวกับอำนาจของดอกเบี้ยทบต้น (compound interest) การทำงานของบัตรเครดิต และการประเมินต้นทุนที่แท้จริงของการก่อหนี้ (Lusardi & Tufano, 2009)

ประกายแก้ว ไกรสงคราม (2564) ได้ทำการศึกษาแนวทางการส่งเสริมความรู้ทางการเงินของนักเรียนพบว่าเยาวชนควรได้รับการส่งเสริมความรู้ทางการเงินตั้งแต่ระดับมหาวิทยาลัย เพื่อให้สามารถวางแผนทางการเงินและหลีกเลี่ยงปัญหาทางการเงินในอนาคต ซึ่งเห็นว่าการส่งเสริมความรู้ทางการเงินสามารถช่วยพัฒนาพฤติกรรมทางการเงินในระยะยาว ซึ่งจะเป็นพื้นฐานสำคัญต่อการตัดสินใจด้านการกู้ยืมและบริหารจัดการหนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพในอนาคต

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) เป็นองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินงานการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการทางธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ส่วนประสมการตลาดเรียกได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนประกอบทั้ง 4 นี้ ทุกองค์ประกอบตัวมีความเกี่ยวพันกัน โดย P แต่ละองค์ประกอบมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไหนมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือตัวผู้บริโภคได้

Payne (1993 อ้างถึงใน ทรงพล ศรีพิทักษ์, 2565) ได้กล่าวว่า มีนักวิชาการทางด้านการตลาดได้วิจารณ์ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps แบบดั้งเดิมที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารด้านการตลาด ยังไม่เหมาะสมและไม่ครอบคลุมที่จะใช้กับการบริการ เนื่องจากการบริการโดยทั่วไปมีความแตกต่างจากสินค้าธรรมดาทั่ว ๆ ไป และได้มีการเสนอในเรื่องแนวคิดใหม่ในเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดบริการ” ขึ้นมา โดยเฉพาะส่วนประสมการตลาดบริการดังกล่าวต้องประกอบไปด้วย ส่วนประสมการตลาดแบบเดิมคือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ร่วมกับองค์ประกอบที่เพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ส่วน คือ บุคลากร หลักฐานทางกายภาพ และกระบวนการ

ศิริประภา บรรจงช่วย และรวิดา วิริยกิจจา (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกู้เพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกู้เพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์

พีรชัช แสสนธิ์ และนฤชล ธนจิตชัย (2567) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ ตลาดผลไม้ ตำบลกลางดง อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านบุคคล

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชาญวิทย์ บุรณะสันติกุล และศักดิ์สิทธิ์ บุญพลากร (2565) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่เพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา บริษัท ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่เพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้มีอายุระหว่าง 20-60 ปี ที่เคยใช้หรือมีแผนจะใช้บริการสินเชื่เพื่อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลภายในระยะเวลา 3 ปี จำนวนทั้งสิ้น 410 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ และนำมาวิเคราะห์ด้วย สถิติเชิงพรรณนา และการถดถอยโลจิสติกส์ ผลการศึกษาเชิงอนุมานพบว่า ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$) คือ อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลในระดับนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ วงเงินกู้สูงสุด และความน่าเชื่อถือของธนาคาร ด้านกระบวนการ ความสะดวกและรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่ ด้านบุคลากร พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจและความชำนาญ และด้านลักษณะทางกายภาพ สิ่งอำนวยความสะดวก และพื้นที่ให้บริการเพียงพอ เมื่อวิเคราะห์แล้วพบว่า กลุ่มที่มีลักษณะดังต่อไปนี้มีโอกาสเลือกใช้บริการสูงที่สุดคือ ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ขอสินเชื่อรีไฟแนนซ์ โดยใช้บ้านเดี่ยวเป็นหลักประกัน และตัดสินใจด้วยตนเอง ซึ่งมีโอกาสเลือกใช้บริการสูง จากผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านประชากร เช่น อาชีพ และปัจจัยด้านการตลาดโดยเฉพาะในมิติของกระบวนการและการบริการ มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสินเชื่เพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์

Myint Maung Tun (2019) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อความตั้งใจในการซื้อสินเชื่เพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคาร UAB โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ผลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อเจตนาการซื้อสินเชื่เพื่อที่อยู่อาศัยในธนาคาร UAB ประชากรกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่มีความต้องการจะขอสินเชื่เพื่อที่อยู่อาศัยจากธนาคาร UAB ในเมืองย่างกุ้ง โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 110 คน จากลูกค้าทั้งหมด 1,789 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ จากการศึกษาด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย 68 คน และเพศหญิง 42 คน กลุ่มอายุ 41-50 ปี เป็นกลุ่มที่สนใจสินเชื่เพื่อที่อยู่อาศัยมากที่สุด ส่วนใหญ่สถานภาพโสด และสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ในส่วนด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่า จากผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรอิสระทั้งหมด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ สถานที่ บุคลากร และกระบวนการ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้อสินเชื่เพื่อที่อยู่อาศัย ส่วนด้านราคา ไม่พบว่ามีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

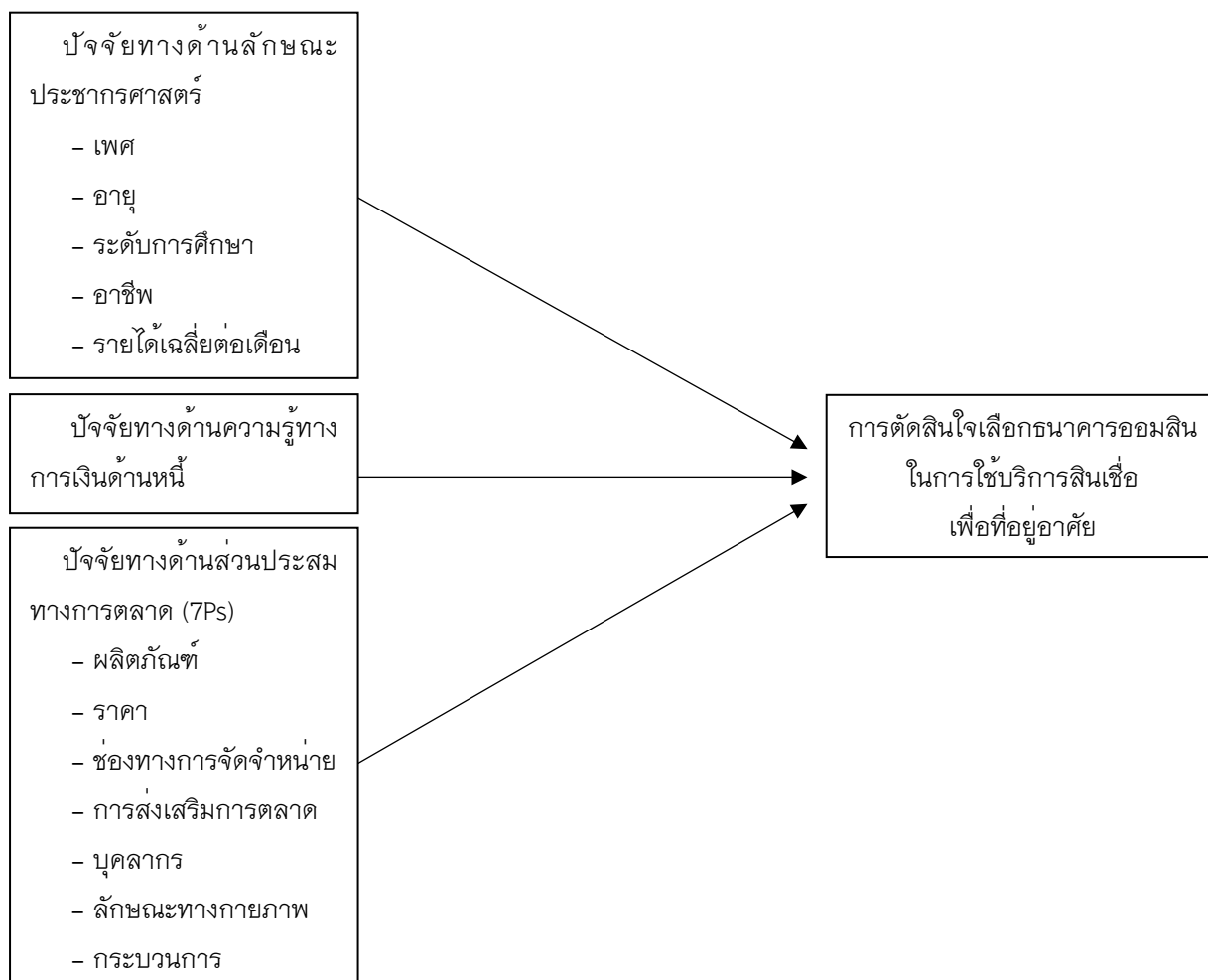
Sughana & Sheela (2021) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกสถาบันการเงินเพื่อขอสินเชื่เพื่อที่อยู่อาศัย กรณีศึกษาเมืองวิสาขปัตนัม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกธนาคารหรือบริษัทสินเชื่เพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค และวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สังคม และประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันการเงินของลูกค้าในการขอสินเชื่เพื่อที่อยู่อาศัยในเขตเมืองวิสาขปัตนัม ประเทศอินเดียประชากรกลุ่มตัวอย่างคือประชาชนในเมืองวิสาขปัตนัม ที่เคยขอสินเชื่เพื่อที่อยู่อาศัย หรือมีความตั้งใจจะขอสินเชื่โดยใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย มีการแจกแบบสอบถามทั้งหมด 250 ฉบับ มีสอบถามที่ตอบกลับอย่างสมบูรณ์จำนวน 152 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับ 60.8% ผู้ศึกษาใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์องค์ประกอบ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่ ที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยในระดับสูง ได้แก่ 1) อัตราดอกเบี้ย มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดที่ 4.21 2) ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของธนาคาร ได้คะแนนเฉลี่ย 4.08 3) การให้บริการของพนักงาน ค่าเฉลี่ย 4.01 และ 4) ความสะดวก

ในการเข้าถึงบริการ ค่าเฉลี่ย 3.98 ที่สำคัญงานวิจัยยังพบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้ทางการเงินในระดับสูง มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการจากสถาบันการเงินที่มีความน่าเชื่อถือ และพิจารณาข้อมูลด้านอัตราดอกเบี้ย รวมถึงเงื่อนไขการชำระหนี้อย่างรอบคอบ ซึ่งต่างจากผู้บริโภคที่มีความรู้ทางการเงินต่ำที่มักเลือกโดยพิจารณาจากปัจจัยภายนอก

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า การตัดสินใจเลือกสถาบันการเงินเพื่อใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านใดด้านหนึ่งเพียงลำพัง แต่เป็นผลจากปัจจัยหลายมิติร่วมกัน ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งสะท้อนความแตกต่างของผู้บริโภค ปัจจัยด้านความรู้ทางการเงินด้านหนี้ ซึ่งเกี่ยวข้องกับความสามารถในการทำความเข้าใจภาระหนี้ ดอกเบี้ย และเงื่อนไขสินเชื่อ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ซึ่งสะท้อนคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการที่ธนาคารนำเสนอ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยโดยให้ปัจจัยทั้ง 3 ด้านดังกล่าวเป็นตัวแปรอิสระที่คาดว่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกธนาคารออมสินเพื่อใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในจังหวัดสระบุรี

กรอบแนวคิดของการวิจัย

การศึกษาวิจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกธนาคารออมสินเพื่อใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในจังหวัดสระบุรี นั้น ผู้ศึกษาได้ทำการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องใน 3 ด้านสำคัญ ได้แก่ 1) แนวคิดด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งใช้อธิบายความแตกต่างของผู้บริโภคตามลักษณะส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ 2) แนวคิดความรู้ทางการเงินด้านหนี้ (debt literacy) ซึ่งอธิบายความสามารถของบุคคลในการทำความเข้าใจต้นทุนของหนี้ ภาระดอกเบี้ย และการตัดสินใจทางการเงินที่เกี่ยวข้องกับการก่อหนี้ 3) แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ซึ่งใช้อธิบายองค์ประกอบทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าและการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงกำหนดกรอบแนวคิดงานวิจัยโดยกำหนดให้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านความรู้ทางการเงินด้านหนี้ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เป็นตัวแปรอิสระ และกำหนดให้การตัดสินใจเลือกธนาคารออมสินเพื่อใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยเป็นตัวแปรตาม ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านความรู้ทางการเงินด้านหนี้ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกธนาคารออมสินเพื่อใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในจังหวัดสระบุรี

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ประชากรทั้งเพศชายและหญิงที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารออมสินในจังหวัดสระบุรี จำนวน 4,614 ราย และนำมาคำนวณหากลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Yamane ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ผ่านการตอบแบบสอบถามออนไลน์ (online questionnaire) ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป เป็นข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบคำถามปลายปิด (closed end Question)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยความรู้ทางการเงินด้านหนี้ที่ส่งผลต่อการเลือกธนาคารออมสิน

เพื่อให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในจังหวัดสระบุรี

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกธนาคารออมสินเพื่อให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในจังหวัดสระบุรี

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามระดับการตัดสินใจเลือกธนาคารออมสินเพื่อให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยและข้อเสนอแนะ

ผู้ศึกษาได้ทำการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 30 ตัวอย่าง แล้วนำผลที่ได้มาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach alpha coefficient) ซึ่งผลที่ออกมาจะต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .6 ถึงจะสามารถเชื่อมั่นแบบสอบถามนั้นได้ โดยสามารถคำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned} ak &= \left(\frac{45}{45-1}\right)\left(1 - \frac{12.74}{77.29}\right) \\ &= 1.02 \times 0.84 \\ &= 0.85 \end{aligned}$$

สรุปผลการคำนวณหาความเชื่อมั่น โดยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง เท่ากับ .85 ซึ่งมากกว่า .6 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามสามารถเชื่อถือได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสินในจังหวัดสระบุรี จำนวน 412 คน เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่มีการตอบไม่สมบูรณ์ โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบอกต่อ (snowball sampling) ซึ่งเป็นเทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (non-probability sampling)

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการในรูปแบบออนไลน์ เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายและเข้าถึงได้สะดวก โดยจัดทำแบบสอบถามในรูปแบบ Google Forms และส่งผ่านเครือข่ายส่วนบุคคล กลุ่มลูกค้าของธนาคารออมสิน และเจ้าหน้าที่ธนาคารออมสินสาขาจังหวัดสระบุรี เพื่อกระจายไปยังผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสินในแต่ละสาขา

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ประกอบไปด้วย

1) การวิเคราะห์เชิงพรรณนาและการนำเสนอข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวงเงินกู้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย เป็นต้น โดยจะนำเสนอข้อมูลในรูปแบบ ความถี่ (frequency) และร้อยละ (percentage)

2) การอธิบายและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความรู้ทางการเงิน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยจะนำเสนอในรูปแบบ ของค่าเฉลี่ย (mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (inferential statistics)

1) ค่าความแปรปรวนทางเดียว (one way analysis of variance: ANOVA) เพื่อทดสอบว่าการตัดสินใจเลือกธนาคารออมสินเพื่อให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในจังหวัดสระบุรีนั้น มีความแตกต่างตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในแต่ละด้านหรือไม่ และถ้าสรุปผลว่าปฏิเสธสมมติฐาน คือ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันจากกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ แต่ไม่ทราบว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างใดที่แตกต่างไป จะใช้วิธีการทดสอบของฟิชเชอร์ (Fisher's least significant difference: LSD) ในการหารายค่า

2) การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (simple linear regression analysis) เป็นการทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่าง ตัวแปรต้น (ปัจจัยความรู้ทางการเงินด้านหนี้) เพียง 1 ตัว กับ ตัวแปรตาม (ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกธนาคารออมสินเพื่อใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย) 1 ตัว โดยมุ่งวิเคราะห์ว่า ตัวแปรต้นสามารถอธิบายหรือพยากรณ์ค่าของตัวแปรตามได้มากน้อยเพียงใดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติร้อยละ 95 โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์และประมวลผล

3) การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple linear regression analysis) เป็นการทดสอบสมมติฐานโดยการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น (ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps) และ ตัวแปรตาม (ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกธนาคารออมสินเพื่อใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย) เป็นแบบเชิงเส้นตรง โดย จะเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ที่มีตัวแปรต้นมากกว่า 1 ตัว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 95% การศึกษานี้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการช่วยวิเคราะห์และประมวลผล

ผู้ศึกษาได้ตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลเบื้องต้น ได้แก่ การตรวจสอบค่าผิดปกติ ความเป็นเชิงเส้นของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ความเป็นอิสระของค่าคลาดเคลื่อน ความแปรปรวนคงที่ของค่าคลาดเคลื่อน และภาวะความสัมพันธ์กันสูงระหว่างตัวแปรอิสระ ผลการตรวจสอบพบว่าไม่ปรากฏปัญหาารุนแรงที่ส่งผลกระทบต่อ การวิเคราะห์การถดถอย จึงสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายและการถดถอยเชิงพหุคูณได้

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวตัวอย่างส่วนใหญ่ ด้านเพศเป็นเพศหญิง ร้อยละ 57.28 ด้านอายุมีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ร้อยละ 57.28 ด้านการศึกษาเป็นระดับปริญญาตรี ร้อยละ 55.83 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 48.79 ด้านรายได้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,001 – 40,000 บาท ร้อยละ 30.58 ด้านวงเงินกู้มีวงเงินกู้เพื่อที่อยู่อาศัยอยู่ที่ 1,500,000 – 3,000,000 บาท ร้อยละ 47.82

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยความแตกต่างทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกธนาคารออมสินเพื่อใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในจังหวัดสระบุรี พบว่า ปัจจัยด้านเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกธนาคารออมสินเพื่อใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ขณะที่ปัจจัยด้านอายุ และวงเงินกู้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยที่ต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยความรู้ทางการเงินด้านหนี้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกธนาคารออมสินเพื่อใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในจังหวัดสระบุรี

ตาราง 1 ปัจจัยความรู้ทางการเงินด้านหนี้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกธนาคารออมสินเพื่อใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย

ตัวแปร	b	Beta (β)	t	p-value
ปัจจัยความรู้ทางการเงิน	.499	.600	15.180	<.001*
ค่าคงที่ (constant)	2.188		15.539	<.001*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความรู้ทางการเงินด้านนี้ และการตัดสินใจเลือกธนาคารออมสินเพื่อใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย พบว่า ปัจจัยความรู้ทางการเงินด้านนี้ ($\beta = .600$, $t = 15.180$, $p\text{-value} < .001$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกธนาคารออมสินเพื่อใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงให้เห็นว่าผู้ที่มีระดับความรู้ทางการเงินสูงมีแนวโน้มที่จะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารออมสินมากกว่าผู้มีความรู้ทางการเงินต่ำ

ตัวแปรปัจจัยความรู้ทางการเงินด้านนี้สามารถอธิบายการผันแปรของการตัดสินใจเลือกธนาคารออมสินเพื่อใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยร้อยละ 36 ($R^2 = .360$) และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ การตัดสินใจเลือกธนาคารออมสินเพื่อใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ได้ดังนี้

$$Y = 2.188 + .499X$$

X = ปัจจัยความรู้ทางการเงินด้านนี้

Y = การตัดสินใจเลือกธนาคารออมสินเพื่อใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

แปลผลได้ว่า เมื่อค่าเฉลี่ยปัจจัยความรู้ทางการเงินด้านนี้เปลี่ยนไป 1 ค่า คาดว่าการตัดสินใจเลือกธนาคารออมสินเพื่อใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยจะเพิ่มขึ้น .499 หน่วย โดยมีทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกธนาคารออมสินเพื่อใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในจังหวัดสระบุรี

ตาราง 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกธนาคารออมสินเพื่อใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ

ตัวแปร	b	Beta (β)	t	p-value
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด				
1. ด้านผลิตภัณฑ์	.180	.197	3.361	<.001*
2. ด้านราคา	.015	.016	.289	<.001*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ช่องทางการบริการ	.002	.002	.032	.773
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	.231	.002	5.191	.974
5. ด้านบุคลากร/พนักงาน	.038	.270	.703	<.001*
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	.180	.040	3.970	.482
7. ด้านกระบวนการ	.218	.193	4.488	<.001*
ค่าคงที่ (constant)	.573	.219	3.859	<.001*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกธนาคารออมสินเพื่อใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยด้วยสถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ($b = .180$, $p\text{-value} < .001$) ด้านราคา ($b = .015$, $p\text{-value} < .001$) ด้านบุคลากร/พนักงาน ($b = .038$, $p\text{-value} < .001$) และด้านกระบวนการ ($b = .218$, $p\text{-value} < .001$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกธนาคารออมสินเพื่อใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร/พนักงาน และด้านกระบวนการ สามารถอธิบายการผันแปรของการตัดสินใจเลือกธนาคารออมสินเพื่อใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยร้อยละ 63.30 ($R^2 = .633$) และสามารถเขียนสมการพยากรณ์การตัดสินใจเลือกธนาคารออมสินเพื่อใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ได้ดังนี้

$$Y = .573 + .180(X_1) + .015(X_2) + .038(X_3) + .218(X_4)$$

X_1 = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

X_2 = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

X_3 = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร/พนักงาน

X_4 = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ

Y = การตัดสินใจเลือกธนาคารออมสินเพื่อใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

แปลผลได้ว่า เมื่อค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์เปลี่ยนไป 1 ค่า คาดว่าการตัดสินใจเลือกธนาคารออมสินเพื่อใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยจะเพิ่มขึ้น .180 หน่วย

เมื่อค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านราคาเปลี่ยนไป 1 ค่า คาดว่าการตัดสินใจเลือกธนาคารออมสินเพื่อใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยจะเพิ่มขึ้น .015 หน่วย

เมื่อค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านบุคลากร/พนักงานเปลี่ยนไป 1 ค่า คาดว่าการตัดสินใจเลือกธนาคารออมสินเพื่อใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยจะเพิ่มขึ้น .038 หน่วย

และเมื่อค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านกระบวนการเปลี่ยนไป 1 ค่า คาดว่าการตัดสินใจเลือกธนาคารออมสินเพื่อใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยจะเพิ่มขึ้น .218 หน่วย

การอภิปรายผล

จากการทดสอบสมมติฐาน และการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกธนาคารออมสินเพื่อใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในจังหวัดสระบุรี สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยความแตกต่างทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกธนาคารออมสินเพื่อใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกธนาคารออมสินเพื่อใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยะวรรณ โตเลี้ยง และคณะ (2566) ที่ได้ทำการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากความพึงพอใจในการใช้บริการย่อมแตกต่างกันไปตามลักษณะประชากรศาสตร์

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางด้านความรู้ทางการเงินด้านหนี้ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกธนาคารออมสินเพื่อใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยความรู้ทางการเงินด้านหนี้ ที่ทราบถึงความแตกต่างระหว่างอัตราดอกเบี้ยคงที่และอัตราดอกเบี้ยลอยตัว การรับรู้ถึงผลกระทบของภาระหนี้ต่อความสามารถในการใช้จ่ายรายเดือนของตน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกธนาคารออมสินเพื่อใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงให้เห็นว่าผู้ที่มีความรู้ทางการเงินสูงมีแนวโน้มที่จะมี

ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับทางธนาคารออมสินมากกว่าผู้มีความรู้ทางการเงินต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศรีบุญญา ศีกสงคราม และอนงค์นุช เทียนทอง (2563) ที่ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของความรู้และทัศนคติทางการเงินต่อการก่อหนี้ส่วนบุคคลในวัยเริ่มทำงาน หลักฐานการศึกษาในจังหวัดชัยภูมิ พบว่า ตัวแปรความรู้ทางการเงินเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้คนวัยทำงานก่อหนี้เพิ่มขึ้น เนื่องด้วยกลุ่มบุคคลที่มีความรู้ทางการเงินดี จะสามารถจัดการสร้างสมดุลทางการเงินได้ และมีการวางแผนทางการเงินอยู่เสมอ

การทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกธนาคารออมสินเพื่อใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การมีทางเลือกในการผ่อนชำระที่เหมาะสมกับรายได้ของลูกค้า เงื่อนไขของสินเชื่อมีความยืดหยุ่นตามความต้องการของผู้กู้ หรือมีการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย ด้านราคา เช่น อัตราดอกเบี้ยที่เสนอน่าสนใจและแข่งขันได้ และการแจ้งค่าธรรมเนียมอย่างโปร่งใส ด้านบุคลากร/พนักงาน ได้แก่ พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้ม แจ่มใส และเป็นมิตร พนักงานสามารถให้คำปรึกษาและตอบคำถามได้อย่างชัดเจน หรือพนักงานมีความใส่ใจในความต้องการของลูกค้าแต่ละราย และด้านกระบวนการ ที่มีระยะเวลาการพิจารณาสินเชื่อรวดเร็ว การแจ้งผลอนุมัติหรือไม่อนุมัติมีความโปร่งใส มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกธนาคารออมสินเพื่อใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของจันทร์กานต์ ปาละจุม และอริสรา เสยานนท์ (2567) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยจิตวิทยาและส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยจากสถาบันการเงินของรัฐของประชาชนกลุ่มผู้มีรายได้น้อยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์และบริการกระบวนการให้บริการ ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยจากสถาบันการเงินของรัฐของประชาชนกลุ่มผู้มีรายได้น้อยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริประภา บรรจงช่วย และรวิดา วิริยกิจจา (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล พบว่า จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วยเทคนิคแบบเป็นขั้นตอน (stepwise multiple regression analysis) มีตัวแปรที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ด้านปัจจัยด้านราคา ($p\text{-value} = .001$) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($p\text{-value} = .029$) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($p\text{-value} < .001$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} < .05$) เมื่อพิจารณาจากค่า Beta (B) ซึ่งแสดงถึงอิทธิพลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย พบว่า ปัจจัยด้านราคา ($B = .225$) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ($B = .315$) และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($B = .321$) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} < .05$) ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรตามสถิติทดสอบ F มีค่าเท่ากับ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .000 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

องค์ความรู้ใหม่

จากผลการวิจัยครั้งนี้ก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ที่ช่วยอธิบายการตัดสินใจเลือกธนาคารออมสินเพื่อใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในบริบทของจังหวัดสระบุรีได้อย่างเป็นระบบมากยิ่งขึ้น โดยชี้ให้เห็นว่า การตัดสินใจ

ของผู้ใช้บริการเกิดจากการทำงานร่วมกันของปัจจัย 3 มิติสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านความรู้ทางการเงินด้านหนึ่ง และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

องค์ความรู้ที่สำคัญจากการศึกษาครั้งนี้ คือ การยืนยันว่าความรู้ทางการเงินด้านหนึ่งเป็นปัจจัยที่มีบทบาทต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยร่วมกับปัจจัยทางการตลาด โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร/พนักงาน และด้านกระบวนการ ซึ่งสะท้อนว่า ผู้ขอสินเชื่อมิได้พิจารณาเพียงอัตราดอกเบี้ยหรือวงเงินกู้เท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับความเข้าใจในภาระหนี้ ความชัดเจนของข้อมูล และคุณภาพของกระบวนการให้บริการควบคู่กันไป

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงช่วยขยายองค์ความรู้ในประเด็นการตัดสินใจเลือกสถาบันการเงิน โดยเสนอให้เห็นว่าการอธิบายพฤติกรรมในการเลือกสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยควรพิจารณาทั้งมิติด้านคุณลักษณะของผู้บริโภค มิติด้านความรู้ทางการเงิน และมิติด้านการตลาดบริการร่วมกัน อันจะเป็นประโยชน์ทั้งในเชิงวิชาการสำหรับการพัฒนากรอบการศึกษารายละเอียด และในเชิงปฏิบัติสำหรับการออกแบบผลิตภัณฑ์สินเชื่อและกระบวนการให้บริการของสถาบันการเงินให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในระดับพื้นที่

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์และราคา (product & price) พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เข้าใจง่ายและยืดหยุ่นกำหนดแพ็คเกจสินเชื่อที่อยู่อาศัยตามกลุ่มความเสี่ยงและความสามารถชำระหนี้

1.2 ด้านกระบวนการให้บริการ (process) ยกระดับความรวดเร็วและความโปร่งใสของกระบวนการอนุมัติ กำหนดมาตรฐานระยะเวลาการพิจารณาอนุมัติเบื้องต้น ลดขั้นตอนซับซ้อนด้วยบริการดิจิทัลครบวงจรระบบแอปพลิเคชันเอกสารออนไลน์

1.3 ด้านบุคลากร/พนักงาน (people) เสริมบทบาทที่ปรึกษาทางการเงินแทนการขายเชิงธุรกรรมพัฒนาหลักสูตรสั้นสำหรับพนักงานว่าด้วยการอธิบายดอกเบี้ยลอยตัว – คงที่ การคำนวณอัตราส่วนภาระหนี้ต่อรายได้ (DSR) และการสื่อสารความเสี่ยงด้วยภาษาที่ประชาชนเข้าใจได้ง่าย

1.4 ด้านความรู้ทางการเงินของลูกค้า (financial literacy) ส่งเสริมหลักสูตรก่อนทำสัญญาจัดทำหลักสูตรออนไลน์ระยะสั้น 15–20 นาที ครอบคลุมดอกเบี้ยทบต้น ความเสี่ยงดอกเบี้ยลอยตัว (floating rate) ที่สัมพันธ์กับ DSR (Debt Service Ratio) ค่าใช้จ่ายแฝง

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นเฉพาะกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดสระบุรี ซึ่งอาจสะท้อนพฤติกรรมในการตัดสินใจเฉพาะพื้นที่ ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไปควร ขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังจังหวัดอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบลักษณะการตัดสินใจของผู้กู้ในแต่ละพื้นที่

2.2 งานวิจัยนี้ใช้วิธีเชิงปริมาณ (quantitative research) ซึ่งให้ผลลัพธ์ที่ชัดเจนทางสถิติ แต่ยังขาดการสะท้อนมุมมองเชิงลึกของผู้ใช้บริการ ดังนั้นงานวิจัยในอนาคตควรใช้ การวิจัยแบบผสมผสาน (mixed methods) โดยเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพเพิ่มเติม

2.3 เพิ่มการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบระหว่างธนาคาร เพื่อให้เห็นภาพรวมของตลาดสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยอย่างชัดเจนยิ่งขึ้น งานวิจัยในอนาคตควรเพิ่มการเปรียบเทียบระหว่าง ธนาคารออมสินกับสถาบันการเงินของรัฐอื่น ๆ

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการคลัง. (2568). *ข่าวแถลงกระทรวงการคลังฉบับที่ 55/2568 ผลประมาณการเศรษฐกิจไทยปี 2568*. สืบค้น 10 มิถุนายน 2568 จาก <https://mof.go.th/wp-content/uploads/2025/05/ข่าวแถลงกระทรวงการคลังฉบับที่-55-2568-ผลประมาณการเศรษฐกิจไทยปี-2568.pdf>.
- จันทร์กานต์ ปาละจุม และอริสรา เสยานนท์. (2567). ปัจจัยจิตวิทยาและส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสินค้าที่อยู่อาศัยจากสถาบันการเงินของรัฐของประชาชนกลุ่มผู้มีรายได้น้อยในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 18(3), 300–316. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/hsjournalnmc/article/view/274735/186144>.
- จิรศักดิ์ ขาวพรมมา. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5902030732_7337_5974.pdf.
- ชาญวิทย์ บุรณะสันติกุล และศักดิ์สิทธิ์ บุศยพลากร. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล: กรณีศึกษา บริษัท ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). *Journal of Modern Learning Development*, 7(8), 196–209. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jomld/article/view/256934/174360>.
- ทรงพล ศรีพิทักษ์. (2565). *ปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ในจังหวัดสระบุรี*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2022/TU_2022_6533140106%20_16289_23467.pdf.
- ธนัญชา เตียวย่อง, นภารัตน์ เวชสิทธิ์นิรภัย, สายสกุล พองมูล, และกังสดาล กนกหงษ์. (2568). ปัจจัยทางประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมอาชีพกลุ่มมอ่งเทียวโดยชุมชน บ้านขุนแตะ ตำบลดอยแก้ว อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารปาริชาติ*, 38(3), 704–718. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/parichartjournal/article/view/277>.
- ปิยะวรรณ โตเลี้ยง, รุ่งโรจน์ สงสระบุญ, พิจิตร เขี่ยมโสภณา, และจิตระวี ทองเถา. (2566). ลักษณะประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในกรุงเทพมหานคร. *วารสารสยามวิชาการ*, 24(42), 22–34. <https://so07.tci-thaijo.org/index.php/sujba/article/view/1214/1677>.
- ประกายแก้ว ไกรสงคราม. (2564). *แนวทางการส่งเสริมความฉลาดรู้ทางการเงินของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย : การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพหุระดับ*. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสถิติการศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/5612/>.
- พีรัชชัย แสสนธิ์ และณฤชฌ ธนจิตชัย. (2567). ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ ตลาดผลไม้ ตำบลกลางดง อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารบัณฑิตศึกษาชัยภูมิปริทรรศน์*, 2(3), 50–57. <https://so15.tci-thaijo.org/index.php/JGCR/article/view/1184/734>.
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. (2568). *ตลาดอสังหาริมทรัพย์ปี 67 ชะลอตัวตามกำลังซื้อ ปัจจัยลบรอบด้านเป็นตัวแปร*. สืบค้น 13 มกราคม 2568 จาก <https://www.reic.or.th/News/RealEstate/469314>.

- ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน. (2567). รายงานสถานการณ์ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ปี 2566 และแนวโน้มปี 2567. สืบค้น 10 มิถุนายน 2568 จาก https://www.gsb.or.th/gsbresearch/wp-content/uploads/2024/05/IN_Estate_Overview_66_67_inter.pdf.
- ศรัญญา คีตสงคราม และอนงค์นุช เทียนทอง. (2563) อิทธิพลของความรู้และทัศนคติทางการเงินต่อการก่อหนี้ส่วนบุคคลในวัยเริ่มทำงาน:หลักฐานการศึกษาในจังหวัดชัยภูมิ. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี, 2(5), 73–87. <https://so08.tci-thaijo.org/index.php/MSJournal/article/view/3418/2519>.
- ศิริประภา บรรจงช่วย และรวิดา วิริยกิจจา. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อยู่ออาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. ใน การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษา ระดับชาติ ครั้งที่ 14 ประจำปีการศึกษา 2562, 2 สิงหาคม 2562 (หน้า 1554–1568). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- Lusardi, A., & Tufano, P. (2009). *Debt literacy, financial experiences, and over indebtedness*. NBER Working Paper No. 14808. National Bureau of Economic Research. <https://doi.org/10.3386/w14808>.
- Myint Maung Tun. (2019). The effect of marketing mix on consumer buying behavior towards Idemitsu lubricant in Yangon. Master's thesis, Department of Management Studies, Yangon University of Economics.
- Sughana, M., & Sheela, P. (2021). Factors influencing customers' choice while finalizing a institution for Home loans – A case study of Visakhapatnam city. *International Journal of Multidisciplinary and Current Educational Research (IJMCER)*, 3(1), 192–201. https://www.ijmcerc.com/wp-content/uploads/2021/02/IJMCER_Z03101920201.pdf.