

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย
กลุ่มอาชีพประจำ (รายย่อย) ในเขตพื้นที่ภาคกลางและภาคใต้ตอนบน
Factors Affecting the Use of Housing Loan Services among Salaried
Workers (Retail Clients) in the Upper Southern and Central Regions

เด่น สมพร

บัณฑิตวิทยาลัย กลุ่มวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Email: jeabmanm@gmail.com

อริสรา เสวยานนท์

กลุ่มวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Email: arisara_sey@utcc.ac.th

Den Somporn

Graduated School, Department of Management, School of Business,

University of the Thai Chamber of Commerce

Arisara Seyanont

Department of Management, School of Business,

University of the Thai Chamber of Commerce

รับเข้า: 15 กุมภาพันธ์ 2568 แก้ไข: 27 พฤษภาคม 2568 ตอบรับ: 27 พฤษภาคม 2568

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย กลุ่มอาชีพประจำ (รายย่อย) ในเขตพื้นที่ภาคกลางและภาคใต้ตอนบน ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้านาคารอาคารสงเคราะห์ จำนวน 382 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย คือ แบบสอบถามระดับความคิดเห็นและวัดระดับ 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยทางด้านคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า การภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์ประเภทอื่นของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย กลุ่มอาชีพประจำ (รายย่อย) ในเขตพื้นที่ภาคกลางและภาคใต้ตอนบน และปัจจัยทางด้านการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ คุณค่าทางด้านสังคม คุณค่าทางด้านคุณภาพ และคุณค่าทางด้านตัวเงินมีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย กลุ่มอาชีพประจำ (รายย่อย) ในเขตพื้นที่ภาคกลางและภาคใต้ตอนบนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: คุณค่าตราสินค้า การรับรู้คุณค่า การใช้บริการ สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ธนาคารอาคารสงเคราะห์

Abstract

This study aimed to investigate the factors influencing the use of housing loan services among salaried (retail) clients in the Central and Upper Southern regions of Thailand, specifically within the Government Housing Bank. The sample consisted of 382 clients of the Government Housing Bank. The research instrument was a five-point Likert scale questionnaire designed to measure clients' opinions. The data were analyzed using descriptive statistics and multiple regression analysis.

Research findings revealed that brand equity factors—including brand awareness, brand loyalty, and other proprietary brand assets—significantly influenced the use of housing loan services among salaried (retail) clients in the Central and Upper Southern regions of Thailand. Additionally, perceived value factors—including emotional value, social value, quality value, and monetary value—were also found to have a statistically significant influence on the use of housing loan services among this target group at the .05 level of significance.

Keywords: brand equity, perception value, decision, housing loan, Government Housing Bank

บทนำ

ในปี พ.ศ. 2566 ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.) ตั้งเป้าหมายการปล่อยสินเชื่อใหม่เพิ่มขึ้น 9,057 ล้านบาท เมื่อเทียบกับปี 2565 อย่างไรก็ตาม ข้อมูลจากระบบสารสนเทศภายในของธนาคารฯ พบว่ายอดสินเชื่อปล่อยใหม่ลดลง 23,138.87 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 12.12 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนหน้า โดยเฉพาะในพื้นที่ภาคกลางและภาคใต้ตอนบน ซึ่งกลุ่มลูกค้าอาชีพประจำ (รายย่อย) ยังคงเป็นฐานลูกค้าหลักของธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.)

สถานการณ์ปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเข้าสู่ยุคดิจิทัล ประกอบกับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยได้อย่างรวดเร็วและหลากหลายช่องทางยิ่งขึ้น ส่งผลให้การแข่งขันในตลาดสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยทวีความรุนแรงขึ้น (Hapsari, Clemes, & Dean, 2020)

การศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของกลุ่มลูกค้าอาชีพประจำ (รายย่อย) จึงเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อให้ธนาคารฯ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและรักษาความเป็นผู้นำในตลาดสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยได้อย่างยั่งยืน โดยเฉพาะการศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) และคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า (Akroush et al., 2021) นอกจากนี้ งานวิจัยในประเทศไทยยังพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการให้บริการ ราคา และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารพาณิชย์ของประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (กัญญณัช เอี่ยมพิสุทธิ์, 2566)

ดังนั้น การศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของกลุ่มลูกค้าอาชีพประจำ (รายย่อย) จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากสามารถนำไปใช้ประกอบการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การออกแบบผลิตภัณฑ์สินเชื่อ และการพัฒนาระบบบริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนช่วยรักษฐานลูกค้าเดิมและเสริมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในระยะยาว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย กลุ่มอาชีพประจำ (รายย่อย) ในเขตพื้นที่ภาคกลางและภาคใต้ตอนบน ของธนาคารอาคารสงเคราะห์

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยทางด้านตราสินค้า (Brand Equity) ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย กลุ่มอาชีพประจำ (รายย่อย) ธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตพื้นที่ภาคกลางและภาคใต้ตอนบน
2. ปัจจัยทางการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย กลุ่มอาชีพประจำ (รายย่อย) ธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตพื้นที่ภาคกลางและภาคใต้ตอนบน

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

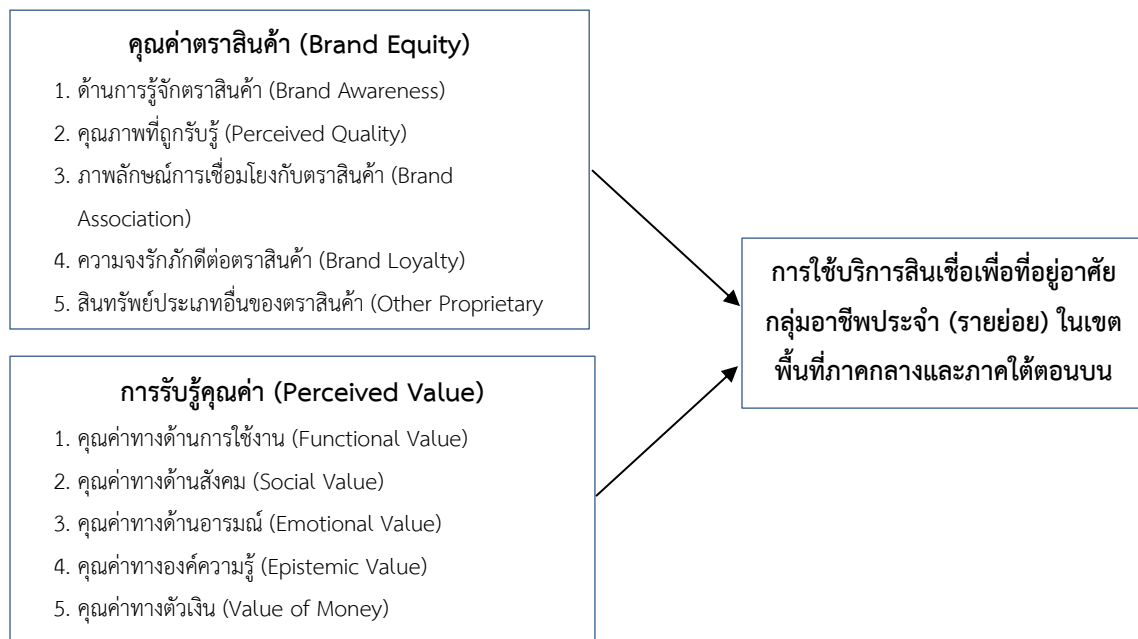
Kotler (1999) นิยามว่าตราสินค้าคือชื่อ คำ สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ หรือการรวมกันขององค์ประกอบเหล่านี้ ซึ่งใช้เพื่อแสดงถึงสินค้าและบริการของผู้ขาย โดยมีจุดประสงค์เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ทั้งนี้ตราสินค้ายังแฝงด้วยคุณค่าทางจิตวิทยาที่ช่วยเสริมเอกลักษณ์เฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ ในขณะที่ Randall (2000) อธิบายว่า “ผลิตภัณฑ์คือสิ่งที่ถูกผลิตจากโรงงาน แต่ตราสินค้าคือสิ่งที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ”

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าถูกพัฒนาโดย Anker (1991) ซึ่งเสนอว่าคุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภคประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) 2) คุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality) 3) การเชื่อมโยงกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Association) 4) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และ 5) สินทรัพย์อื่นที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

Hartnett (1998) ให้คำนิยามการรับรู้คุณค่าว่าเป็นความสามารถขององค์กรในการส่งมอบคุณค่าที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งคุณค่าที่แตกต่างจะส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขัน โดย Sweeney & Soutar (2001) พัฒนารูปแบบการรับรู้คุณค่าต่อจาก Sheth, Newman & Gross (1991) ซึ่งระบุว่าคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้มี 5 มิติ คือ 1) คุณค่าการใช้งาน (Functional Value) 2) คุณค่าสังคม (Social Value) 3) คุณค่าอารมณ์ (Emotional Value) 4) คุณค่าความรู้ (Epistemic Value) และ 5) คุณค่าเชิงเงื่อนไข (Conditional Value) โดยคุณค่าเหล่านี้ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับเทียบกับต้นทุนที่เสียไป

กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Arousal) 2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ในการศึกษาเป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยรวบรวมจากการใช้แบบสอบถาม และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากการรวบรวมจากเอกสาร ตำราวิชาการ งานวิจัย สิ่งพิมพ์ วารสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ วิธีการศึกษางานวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเพื่อมุ่งศึกษาแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างของปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตพื้นที่ภาคกลางและภาคใต้ตอนบน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตพื้นที่ภาคกลางและภาคใต้ตอนบน (ตามการแบ่งเขตพื้นที่ให้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ภาคกลางหมายถึง จังหวัดสระบุรี พระนครศรีอยุธยา สุพรรณบุรี อ่างทอง สิงห์บุรี นครนายก สมุทรสาคร สมุทรสงคราม นครปฐม) จากข้อมูลในระบบสารสนเทศภายในธนาคารอาคารสงเคราะห์ ปี พ.ศ. 2566 ซึ่งเป็นเอกสารไม่เผยแพร่ตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนมิถุนายน 2566 พบว่า มีผู้เข้ามาใช้บริการสินเชื่อจำนวนทั้งสิ้น 8,238 ราย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่ภาคกลางและภาคใต้ตอนบน การกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้สูตรของ Taro Yamané จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 382 ตัวอย่าง ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) รายละเอียดดังนี้ 1. การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยภาคกลางและภาคใต้ตอนบนตามการแบ่งเขตพื้นที่ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ 2. กำหนดให้กลุ่มตัวอย่างมาจาก 2 จังหวัดที่มียอดปล่อยสินเชื่อสูงสุด ลำดับที่ 1 และลำดับที่ 2 ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างจากเขตสมุทรสาคร มาจากจังหวัดสมุทรสาคร และจังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่างจากเขตประจวบคีรีขันธ์ มาจากจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และจังหวัดเพชรบุรี กลุ่มตัวอย่างจากเขตพระนครศรีอยุธยา มาจากจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และจังหวัดสระบุรีหาตัวอย่างจากในแต่ละจังหวัด โดยคำนวณจากประชากรในแต่ละเขตเทียบกับจำนวนประชากรทั้งหมดเป็นร้อยละ แล้วเทียบออกมาเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 3. การสุ่มกลุ่มตัวอย่างในแต่ละจังหวัด ใช้วิธีตามแบบสะดวก Convenience Sampling

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามทั้งในรูปแบบออนไลน์ผ่าน QR Code และแบบออฟไลน์ โดยประสานงานผ่านผู้บริหารสาขาของธนาคารเพื่อช่วยในการจัดเก็บข้อมูลภาคสนาม โดยกระบวนการเก็บข้อมูลดำเนินการระหว่างเดือนสิงหาคม – กันยายน 2566 ซึ่งแบบสอบถามดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Equity) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์

ก่อนการนำแบบสอบถามไปใช้จริง ได้ดำเนินการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการส่งแบบสอบถามให้กับ ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านการวิจัย

ทางการตลาดและการบริหารธุรกิจ เพื่อประเมินความเหมาะสม ความชัดเจน และความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย จากนั้นได้คำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (The Item-Objective Congruence Index: IOC) สำหรับแต่ละข้อคำถาม โดยยึดเกณฑ์คะแนนที่ต้องมีค่า IOC ไม่น้อยกว่า 0.50 ซึ่งผลการตรวจสอบพบว่าแต่ละข้อคำถามมีค่า IOC อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ คือ อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 จึงได้นำแบบสอบถามไปปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิก่อนการทดลองใช้จริง

หลังจากนั้นได้ดำเนินการทดลองใช้แบบสอบถาม (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างนำร่องที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเข้าใจในเนื้อหาของแบบสอบถาม ความชัดเจนของถ้อยคำ รวมถึงความต่อเนื่องของลำดับคำถาม โดยข้อมูลจากการทดลองใช้ถูกนำมาวิเคราะห์เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.891 ซึ่งอยู่ในระดับสูง และเหมาะสมต่อการนำไปใช้ในการวิจัยจริง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าสถิติโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อสรุปผลของการวิเคราะห์ข้อมูล รายละเอียดดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลลูกค้าสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่ภาคกลางและภาคใต้ตอนบน โดยนำเสนอด้วยค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย กลุ่มอาชีพประจำ (รายย่อย) ในเขตพื้นที่ภาคกลางและภาคใต้ตอนบน ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยทางด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์

การใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์							
ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	0.331	0.163		2.039	0.042		
ปัจจัยทางด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)							
ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)	0.197	0.041	0.204	4.846*	0.000	0.489	2.045
คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)	-0.009	0.051	-0.008	-0.170	0.865	0.362	2.761
ภาพลักษณ์การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association)	-0.029	0.060	-0.030	-0.475	0.635	0.216	4.620
การภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	-0.138	0.062	-0.137	-2.210*	0.028	0.224	4.463
สินทรัพย์ประเภทอื่นของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)	-0.165	0.063	-0.173	-2.607*	0.009	0.196	5.106
ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)							
คุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional value)	0.171	0.051	0.181	3.374*	0.001	0.300	3.332
คุณค่าทางด้านสังคม (Social value)	0.430	0.052	0.417	8.253*	0.000	0.339	2.947
คุณค่าทางด้านคุณภาพ (Quality value)	0.188	0.059	0.173	3.199*	0.001	0.297	3.372
คุณค่าทางด้านตัวเงิน (Value for money)	0.273	0.053	0.270	5.109*	0.000	0.311	3.218

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยทางด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ปัจจัยย่อยทางการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ($\beta = 0.20$) การภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ($\beta = -0.14$) และสินทรัพย์ประเภทอื่นของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) ($\beta = -0.17$) มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินค้าเพื่อที่อยู่อาศัย กลุ่มอาชีพประจำ (รายย่อย) ในเขตพื้นที่ภาคกลางและภาคใต้ตอนบน ส่วนปัจจัยทางการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional value) ($\beta = 0.17$) คุณค่าทางสังคม (Social value) ($\beta = 0.43$) คุณค่าทางคุณภาพ (Quality value) ($\beta = 0.18$) และคุณค่าทางด้านตัวเงิน (Value for money) ($\beta = 0.27$) มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินค้าเพื่อที่อยู่อาศัย กลุ่มอาชีพประจำ (รายย่อย) ในเขตพื้นที่ภาคกลางและภาคใต้ตอนบน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ภาพลักษณ์การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และสินทรัพย์ประเภทอื่นของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินค้าเพื่อที่อยู่อาศัยของกลุ่มลูกค้าอาชีพประจำ (รายย่อย) ธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตภาคกลางและภาคใต้ตอนบน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรณวิไล โพธิ์ชัย (2565) ที่ศึกษาปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้าในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97) และปัจจัยดังกล่าวสามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อได้ร้อยละ 57 ($R^2 = 0.570$)

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐนิชา ณ นคร (2563) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าปัจจัยทางการตลาดโดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสินค้าของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะราคาและช่องทางที่มีผลมากที่สุดต่อการเลือกใช้บริการ

ในส่วนของปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ได้แก่ คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) คุณค่าทางสังคม (Social Value) คุณค่าทางคุณภาพ (Quality Value) และคุณค่าทางด้านตัวเงิน (Value for Money) พบว่า มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินค้าในกลุ่มลูกค้า

อาชีพประจำ (รายย่อย) เช่นเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานของ อลิสา หมิดเส็น (2565) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าการบริการกับความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาหาดใหญ่ โดยพบว่าการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์และคุณค่าของราคาค่าบริการมีความสัมพันธ์ทางบวกและมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสินเชื่ออย่างมีนัยสำคัญ

นอกจากนี้ งานวิจัยของ ศิริพร สุขสวัสดิ์ (2566) ยังได้ยืนยันผลในทิศทางเดียวกันในบริบทของการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok โดยพบว่าการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์และสังคมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการบอกต่อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่าคุณค่าทางอารมณ์และสังคมมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ในยุคปัจจุบันไม่เฉพาะในด้านสินค้าอุปโภคบริโภคเท่านั้น แต่ยังรวมถึงบริการทางการเงินและสินเชื่ออีกด้วย

เมื่อพิจารณางานวิจัยในต่างประเทศ พบว่า Yan (2019) ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าของลูกค้าที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า โดยพบว่าคุณค่าทางด้านการใช้งาน (Functional Value), คุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value) และต้นทุน (Cost) มีผลเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในบทความนี้ที่ชี้ให้เห็นว่าการรับรู้คุณค่าของลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของ Khan et al. (2022) พบว่าการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อคุณค่าตราสินค้าของลูกค้า แต่มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านความรู้สึกต่อแบรนด์ (Brand Resonance) และความผูกพันทางอารมณ์ของลูกค้า (Customer Affective Commitment) ซึ่งแตกต่างจากผลการวิจัยในบทความนี้ที่พบว่าการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลโดยตรงต่อการใช้บริการสินเชื่อ

นอกจากนี้ งานวิจัยของ Saipavun และ Panichpapiboon (2025) ศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่รับรู้และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินเพื่อการเกษียณอายุของประชากรวัยทำงานในประเทศไทย โดยพบว่าคุณค่าตราสินค้าที่รับรู้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในบทความนี้ที่ชี้ให้เห็นว่าคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ควรนำผลการวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มอาชีพประจำ (รายย่อย) ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

โดยเฉพาะในพื้นที่ภาคกลางและภาคใต้ตอนบน ซึ่งเป็นพื้นที่ที่กลุ่มลูกค้าหลักของธนาคารยังมีศักยภาพในการเติบโตสูง

2. จากผลการวิจัยด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่ชี้ว่าปัจจัยย่อย ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ภาพลักษณ์การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ความจงรักภักดี และสินทรัพย์ประเภทอื่นล้วนมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน แสดงถึงความสำคัญขององค์ประกอบแต่ละด้านอย่างเท่าเทียม ธนาคารจึงควรดำเนินกลยุทธ์แบบบูรณาการในการสร้างและรักษาคุณค่าตราสินค้าทั้งหมดร่วมกันอย่างต่อเนื่อง

3. เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในงานวิจัยนี้เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-39 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท ซึ่งถือเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญของธนาคาร ธนาคารจึงควรใช้ข้อมูลประชากรศาสตร์นี้ในการวางแผนการสื่อสารทางการตลาด การออกแบบผลิตภัณฑ์ และการพัฒนาประสบการณ์ลูกค้าที่เหมาะสมเฉพาะกลุ่ม

4. จากผลการวิเคราะห์ด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) พบว่าปัจจัยย่อย ได้แก่ คุณค่าทางด้านอารมณ์ สังคม คุณภาพ และตัวเงิน มีความสำคัญในระดับใกล้เคียงกัน ธนาคารจึงควรให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้าในทุกมิติอย่างเท่าเทียม เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจในมุมมองของลูกค้าได้อย่างครบถ้วนทั้งด้านจิตใจ สังคม ประโยชน์ใช้สอย และความคุ้มค่า

5. ในยุคที่บริบทเศรษฐกิจและเทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ธนาคารจำเป็นต้องปรับตัวต่อความต้องการของลูกค้าอย่างทันเวลา โดยใช้ข้อมูลจากงานวิจัยนี้ในการออกแบบบริการและกลยุทธ์ที่มีความยืดหยุ่น สามารถตอบสนองทั้งความคาดหวังและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างแม่นยำและเป็นระบบ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติม ขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างไปยังจังหวัดหรือเขตอื่นที่นอกเหนือจากภาคกลางและภาคใต้ตอนบน เพื่อจะได้ทราบว่าผลการศึกษาที่ได้จะเหมือนหรือแตกต่างจากเดิมหรือไม่อย่างไร

2. ควรมีการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด จุดอ่อน จุดแข็ง เพราะในปัจจุบันธุรกิจสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย มีการแข่งขันที่สูง และมีแนวโน้มในการเติบโต เนื่องจากผู้บริโภคมีทางเลือกในการใช้บริการมากขึ้น

3. การวิจัยครั้งต่อไปหากต้องการข้อมูลที่ลึกซึ้งและมีความแม่นยำ ควรใช้งานวิจัย เชิงคุณภาพ จะทำให้ได้รับข้อมูลที่ละเอียดมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ณัฐธินิชา ณ นคร. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*, 7(1), 294-304.
- วรรณวิไล โพธิ์ชัย. (2565). ปัจจัยคุณค่าทางด้านตราสินค้า และปัจจัยทางด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของ Gen Y ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริพร สุขสวัสดิ์. (2566). อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการบอกต่อในบริบทช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อลิสา หมัดเส็น. (2565). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าการบริการกับความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาหาดใหญ่. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 12(1), 1-15.
- Anker, D. (1991). *The brand building handbook*. New York: Free Press.
- Hartnett, D. (1998). *Customer perceived value and competitive advantage*. Sydney: University of New South Wales Press.
- Khan, M. A., et al. (2022). Impact of perceived product value on customer-based brand equity: The mediating role of brand resonance and customer affective commitment. *Frontiers in Psychology*, 13, 931064.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.931064>
- Kotler, P. (1999). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control (9th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Randall, G. (2000). *Branding: A practical guide to planning your strategy*. London: Kogan Page.
- Randall, G. (2000). *Branding: A practical guide to planning your strategy*. London: Kogan Page.

- Saipavun, S., & Panichpapiboon, S. (2025). **Perceived brand equity and the intention to purchase financial products to support the voluntary retirement of the Thai working-age population in the digital economy era.** *Research and Innovation in Social Sciences*, 5(1), 45–60.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). **Why we buy what we buy: A theory of consumption values.** *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170.
[https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). **Consumer perceived value: The development of a multiple item scale.** *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
[https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Yan, B. (2019). **Research on the influence of customer perceived value on brand equity.** *American Journal of Industrial and Business Management*, 9(3), 609–626.
<https://doi.org/10.4236/ajibm.2019.93042>