



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการสำหรับ
ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ของธนาคารออมสินสาขาทลาดโรงเกลือ
FACTORS AFFECTING THE CUSTOMER SATISFACTION WITH WELFARE LOAN
SERVICES FOR GOVERNMENT OFFICIALS AND STATE ENTERPRISE EMPLOYEE
OF GOVERNMENT SAVING BANK, TALADRONGLUEA BRANCH

จิระ กาวกระโทก^{1*}

Chira Kaokrathok^{1*}

*Corresponding Author E-mail: chirakaokrathok@gmail.com

Received March 17, 2026; Revised May 9, 2026; Accepted May 21, 2026

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาหลักการวิเคราะห์สินเชื่อ 5C มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการสำหรับข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจของธนาคารออมสินสาขาทลาดโรงเกลือ และ 2. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการสำหรับข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจของธนาคารออมสินสาขาทลาดโรงเกลือ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการสำหรับข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจของธนาคารออมสินสาขาทลาดโรงเกลือ จำนวน 155 คน โดยใช้วิธีสุ่มแบบง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามในรูปแบบ Google Form ผ่านช่องทางออนไลน์ในแต่ละหน่วยงาน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1. หลักการวิเคราะห์สินเชื่อ 5C สามารถร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า $R=0.627$ แสดงถึงความสัมพันธ์กันในระดับสูง โดยด้านคุณลักษณะ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านเงื่อนไข

¹ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

¹ Graduate School, University of the Thai Chamber of Commerce



ส่วนในด้าน ความสามารถในการชำระหนี้ เงินทุน และหลักประกัน ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และ 2. ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps สามารถร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า $R=0.767$ แสดงถึงความสัมพันธ์กันในระดับสูง โดยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่วนในด้าน ด้านราคา สถานที่ให้บริการ การส่งเสริมการตลาด และบุคลากร ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ; ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps; หลักการวิเคราะห์สินเชื่อ 5C

Abstract

This research article aims to: 1. Examine the influence of the credit analysis 5C on the satisfaction of customers using welfare loan services for government officials and state enterprise employees of Government Savings Bank, Taladrongkluea branch. And 2. Examine the influence of the marketing mix 7Ps on the satisfaction of customers using welfare loan services for government officials and state enterprise employees of Government Savings Bank, Taladrongkluea branch. It was conducted as quantitative. The population of this study consisted of 155 customers who used welfare loan services for government officials and state enterprise employees of the Government Savings Bank, Taladrongkluea branch. A census method was applied. The research instrument was a structured questionnaire distributed through Google Forms via online channels to the respective organizations. The data was analyzed using statistical methods including frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The research findings revealed that: 1. The Credit Analysis 5C jointly predicted customer satisfaction at a statistically significant level of 0.05 with an R value of 0.627, indicating a high level of combined relationship. The factors of Character had the strongest influence on satisfaction, followed by Condition. In contrast, Capacity, Capital and Collateral showed no significant influence. And 2. Marketing mix 7Ps jointly predicted customer satisfaction at a statistically significant level of 0.05 with an R value



of 0.767, indicating a high level of combined relationship. The factors of Product had the strongest influence on satisfaction, followed by Physical and Process. In contrast, Price, Place, Promotion and People showed no significant influence.

Keyword: Satisfaction; Marketing mix 7Ps; Credit Analysis 5C

บทนำ

ปัจจุบันเศรษฐกิจไทยเผชิญกับภาระหนี้ครัวเรือนที่อยู่ในระดับสูงต่อเนื่องจากรายงานของ สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สัดส่วนหนี้ครัวเรือนของไทยต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) อยู่ในระดับมากกว่า 90% ของ GDP ภาระหนี้ส่วนใหญ่เกิดจากสินเชื่อเพื่อการอุปโภคบริโภค โดยเฉพาะสินเชื่อส่วนบุคคลและบัตรเครดิตที่มีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่องในด้านสถาบันการเงิน (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2568) ในขณะเดียวกันการแข่งขันธุรกิจธนาคารก็ไม่ได้มีแค่คู่แข่งระหว่างธนาคารด้วยกันเองแต่ยังมีคู่แข่งที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน (Non-Bank) ที่ให้บริการได้เหมือนธนาคาร จึงทำให้แต่ละธนาคารต้องเร่งพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้านการให้บริการทางการเงินได้อย่างครบวงจร

ธนาคารออมสินเป็นผู้นำด้านการสนับสนุนเงินทุนให้กับลูกค้าประชาชนฐานรากสามารถสร้างการเข้าถึงแหล่งเงินทุนที่เป็นธรรม ช่วยแก้ไขปัญหาหนี้สินของประชาชน สร้างอาชีพให้มีรายได้แบบยั่งยืน และสนับสนุนภาครัฐเพื่อให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจ สำหรับสินเชื่อสวัสดิการสำหรับข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ เป็นสินเชื่อที่ธนาคารให้กู้ยืมโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการอุปโภคบริโภคหรือชำระหนี้สินเชื่อรายย่อยประเภทอื่น คุณสมบัติของผู้กู้ต้องเป็นบุคลากรในหน่วยงานที่มีข้อตกลงกับธนาคาร ให้กู้ได้ไม่เกิน 40 เท่าของเงินเดือน อัตราดอกเบี้ยเป็นแบบลอยตัว (ธนาคารออมสิน, 2568) ซึ่งผลดำเนินงานจำนวนเงินจ่ายกู้สินเชื่อฐานราก ของธนาคารออมสินสาขาตลาดโรงเกลือ ปี พ.ศ. 2568 (ข้อมูลสะสม ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2568) อยู่ที่ 22.24 ล้านบาท จากเป้าหมาย 54 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 41.19% ของเป้าหมาย 12 เดือน ยังต่ำกว่าเป้าหมาย 31.76 ล้านบาท เมื่อเทียบผลการดำเนินงานของสาขาอื่นในเขตสระแก้ว สาขาตลาดโรงเกลืออยู่ลำดับที่ 5 จาก 6 สาขา และเมื่อเทียบกับผลการดำเนินงาน ปี พ.ศ. 2567 ที่ผ่านมามีผลการดำเนินงานสูงถึง 170.00% ของเป้าหมาย จึงมองว่าปัญหาที่มี คือ ขาดประสิทธิภาพในการให้บริการหรือการสื่อสารข้อมูลที่ผิดพลาดจากการขาด



ความรู้ความเข้าใจในหลักเกณฑ์และเงื่อนไขของผลิตภัณฑ์ หากปัญหาดังกล่าวยังไม่สามารถแก้ไข ปรับปรุง และพัฒนาการให้บริการอาจส่งผลให้ลูกค้าเลือกใช้บริการกับทางธนาคารอื่นหรือธนาคารออมสินสาขาอื่นในพื้นที่ใกล้เคียง

ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงปัญหาและโอกาสดังกล่าวที่ทำให้เกิดความสนใจในการทำวิจัย โดยการนำหลักการวิเคราะห์สินเชื่อ 5C และส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการสำหรับข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลที่สามารถประยุกต์ใช้ และเป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการให้สอดคล้องและตรงกับความต้องการของลูกค้ารวมถึงการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อพัฒนาองค์กรต่อไปได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาหลักการวิเคราะห์สินเชื่อ 5C มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการสำหรับข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจของธนาคารออมสินสาขาทลาดโรงเกลือ
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการสำหรับข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจของธนาคารออมสินสาขาทลาดโรงเกลือ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. รูปแบบของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการสำหรับข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจของธนาคารออมสินสาขาทลาดโรงเกลือ

2. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการสำหรับข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจของธนาคารออมสินสาขาทลาดโรงเกลือ จำนวน 155 คน โดยใช้วิธีสำมะโนประชากร (Census)



3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยคำถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน อายุงาน และรายได้ต่อเดือน โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับหลักการวิเคราะห์สินเชื่อ 5C ประกอบด้วย Character (คุณลักษณะ) Capacity (ความสามารถในการชำระหนี้) Capital (เงินทุน) Collateral (หลักประกัน) และ Condition (เงื่อนไข)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับส่วนประกอบทางการตลาด 7Ps ประกอบด้วย Product (ผลิตภัณฑ์) Price (ราคา) Place (สถานที่ให้บริการ) Promotion (การส่งเสริมการตลาด) People (บุคลากร) Physical (การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ) และ Process (กระบวนการ)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการสำหรับข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจของธนาคารออมสินสาขาทลาดโรงเกลือ

โดยลักษณะแบบสอบถามส่วนที่ 2,3 และ 4 เป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามในรูปแบบ Google Form ผ่านช่องทางออนไลน์ให้กับเจ้าหน้าที่การเงินของแต่ละหน่วยงานที่มีข้อตกลงกับธนาคารออมสินสาขาทลาดโรงเกลือ ในเขตพื้นที่จังหวัดสระแก้ว ที่มีหน้าที่หักเงินเดือนและรวบรวมนำส่งเพื่อชำระหนี้ให้กับธนาคาร ตามรายงานแจ้งการเรียกเก็บหนี้ตามหน่วยงาน (สข.3ค.)

5. การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา ใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน อายุงาน และรายได้ต่อเดือน โดยสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)



การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐาน 1 หลักการวิเคราะห์สินเชื่อ 5C มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการสำหรับข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจของธนาคารออมสินสาขาตลาดโรงเกลือ

สมมติฐาน 2 ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการสำหรับข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจของธนาคารออมสินสาขาตลาดโรงเกลือ

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 60.6 มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6 สถานภาพสมรสไม่จดทะเบียน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 58.1 ตำแหน่งงานลูกจ้างประจำ/ชั่วคราว จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 มีอายุงาน 6-10 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-17,500 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนของหลักวิเคราะห์สินเชื่อ 5C

หลักการวิเคราะห์สินเชื่อ 5C	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)	ระดับ ความคิดเห็น
Character (คุณลักษณะ)	4.35	0.601	มากที่สุด
Capacity (ความสามารถในการชำระหนี้)	4.49	0.609	มากที่สุด
Capital (เงินทุน)	4.00	0.649	มาก
Collateral (หลักประกัน)	4.25	0.619	มากที่สุด
Condition (เงื่อนไข)	4.19	0.635	มาก
รวม	4.26	0.498	มากที่สุด



จากตารางที่ 1 พบว่า ในภาพรวมระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 (S.D.=0.498) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ Capacity (ความสามารถในการชำระหนี้) รองลงมา คือ Character (คุณลักษณะ) Collateral (หลักประกัน) Condition (เงื่อนไข) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ Capital (เงินทุน)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนของผู้ประกอบการตลาด 7Ps

ส่วนประกอบการตลาด 7Ps	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)	ระดับ ความคิดเห็น
Product (ผลิตภัณฑ์)	4.40	0.603	มากที่สุด
Price (ราคา)	4.14	0.661	มาก
Place (สถานที่ให้บริการ)	4.06	0.689	มาก
Promotion (การส่งเสริมการตลาด)	3.62	0.824	มาก
People (บุคลากร)	4.60	0.421	มากที่สุด
Physical (การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ)	4.20	0.552	มาก
Process (กระบวนการ)	4.15	0.682	มากที่สุด
รวม	4.16	0.489	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ในภาพรวมระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 (S.D.=0.489) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ People (บุคลากร) รองลงมา คือ Product (ผลิตภัณฑ์) Physical (การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ) Process (กระบวนการ) Price (ราคา) Place (สถานที่ให้บริการ) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ Promotion (การส่งเสริมการตลาด)

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของหลักการวิเคราะห์สินเชื่อ 5C ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการสำหรับข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจของธนาคารออมสินสาขาตลาดโรงเกลือ

หลักการวิเคราะห์สินเชื่อ 5C	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
ค่าคงที่	0.371	0.419		0.885	0.378		
Character (คุณลักษณะ)	0.348	0.118	0.278	2.958	0.004*	0.460	2.173
Capacity (ความสามารถในการชำระหนี้)	-0.130	0.108	-0.105	-1.203	0.231	0.534	1.872
Capital (เงินทุน)	0.179	0.101	0.154	1.772	0.079	0.535	1.868
Collateral (หลักประกัน)	0.175	0.112	0.144	1.559	0.121	0.476	2.101
Condition (เงื่อนไข)	0.313	0.105	0.260	2.972	0.003*	0.531	1.882
R=0.627, R ² =0.393, Adjusted R ² =0.373, Std. Error of the Estimate=0.59541, F=19.321, p-values<0.05							

หมายเหตุ : R คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์, R² คือค่าความผันแปรของตัวแปร, Std. Error of the Estimate คือ ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานการพยากรณ์, F คือ ความถี่, p-value คือ ค่าโอกาส

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์หลักการวิเคราะห์สินเชื่อ 5C แต่ละด้านมีค่า Tolerance ไม่เข้าใกล้ศูนย์ และค่า VIF ทุกตัวต่ำกว่า 10 ทำให้ไม่มีปัญหา Multi-collinearity ดังนั้นผลการวิจัย พบว่า หลักการวิเคราะห์สินเชื่อ 5C สามารถร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า R=0.627 แสดงถึงความสัมพันธ์รวมกันในระดับสูง และมีค่า R²=0.393 ที่สามารถอธิบายความแปรปรวนความพึงพอใจได้ร้อยละ 39.3 และมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทั้งหมด 2 ด้าน คือ ด้าน Character (คุณลักษณะ) (B=0.348, t=2.95, p<0.01) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมา คือ ด้าน Condition (เงื่อนไข) (B=0.313, t=2.972, p<0.01) ส่วนในด้าน Capacity (ความสามารถในการชำระหนี้) (B=-0.130, t=-1.203, p=0.231) Capital (เงินทุน) (B=0.179, t=1.772, p=0.079) และ Collateral (หลักประกัน) (B=0.175, t=1.559, p=0.121) ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ



ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการสำหรับข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจของธนาคารออมสินสาขาทลาดโรงเกลือ

ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
ค่าคงที่	-0.236	0.404		-0.585	0.560		
Product (ผลิตภัณฑ์)	0.285	0.095	0.264	3.006	0.003*	0.365	2.743
Price (ราคา)	0.161	0.087	0.165	1.836	0.068	0.347	2.882
Place (สถานที่ให้บริการ)	0.070	0.089	0.064	0.789	0.431	0.429	2.331
Promotion (การส่งเสริมการตลาด)	-0.034	0.072	-0.036	-0.473	0.637	0.494	2.023
People (บุคลากร)	0.053	0.106	0.035	0.501	0.617	0.585	1.709
Physical (การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ)	0.247	0.114	0.188	2.176	0.031*	0.376	2.658
Process (กระบวนการ)	0.229	0.074	0.239	3.082	0.002*	0.467	2.143

R=0.767, $R^2=0.588$, Adjusted $R^2=0.568$, Std. Error of the Estimate=0.49426, F=29.916, p-values $\leq$ 0.05

หมายเหตุ : R คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์, R^2 คือค่าความผันแปรของตัวแปร, Std. Error of the Estimate คือ ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานการพยากรณ์, F คือ ความถี่, p-value คือ ค่าโอกาส

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps แต่ละด้านมีค่า Tolerance ไม่เข้าใกล้ศูนย์ และค่า VIF ทุกตัวต่ำกว่า 10 ทำให้ไม่มีปัญหา Multi-collinearity ดังนั้นผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps สามารถร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า $R=0.767$ แสดงถึงความสัมพันธ์รวมกันในระดับสูง และมีค่า $R^2=0.568$ ที่สามารถอธิบายความแปรปรวนความพึงพอใจได้ร้อยละ 56.8 และมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทั้งหมด 3 ด้าน คือ ด้าน Product (ผลิตภัณฑ์) ($B=0.285$, $t=3.006$, $p<0.01$) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมา คือ Physical (การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ) ($B=0.247$, $t=2.176$, $p<0.01$) และ Process (กระบวนการ) ($B=0.229$, $t=3.082$, $p<0.01$) ส่วนในด้าน Price (ราคา) ($B=0.161$, $t=1.836$, $p=0.068$) Place (สถานที่ให้บริการ) ($B=0.070$, $t=0.789$, $p=0.431$) Promotion (การส่งเสริมการตลาด) ($B=-0.034$, $t=-0.473$, $p=0.637$) และ People (บุคลากร) ($B=0.053$, $t=0.501$, $p=0.617$) ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

อภิปรายผลการวิจัย

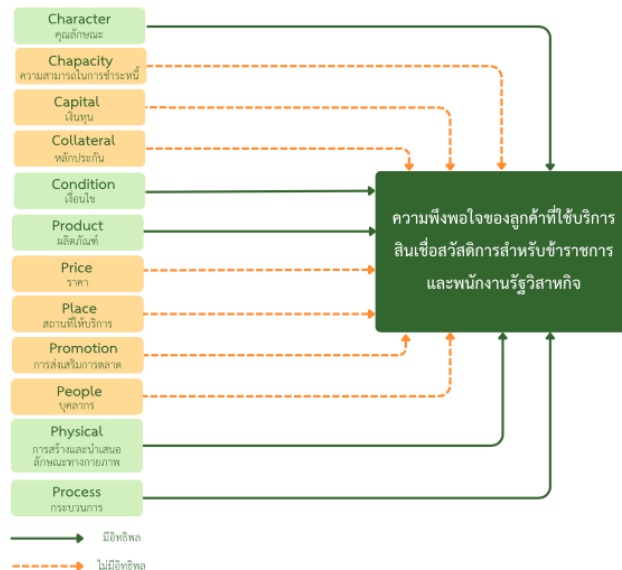
1. จากการศึกษาหลักการวิเคราะห์สินเชื่อ 5C ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการสำหรับข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจของธนาคารออมสิน สาขาตลาดโรงเกลือ พบว่า มีทั้งหมด 2 ด้าน ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ คือ ด้าน Character (คุณลักษณะ) และ Condition (เงื่อนไข) ทั้งนี้เป็นเพราะการกำหนดคุณสมบัติของผู้กู้ว่าต้องเป็นบุคลากรในหน่วยงานที่มีข้อตกลงกับธนาคาร ต้องมีอายุครบ 20 ปีขึ้นไป และเมื่อรวมกับระยะเวลาที่ชำระเงินกู้ต้องไม่เกิน 60 ปี หรือเงื่อนไขต่าง ๆ เช่น การมีมาตรการช่วยเหลือสำหรับผู้กู้เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกการ กุลวีสร (2558) กล่าวว่า การกำหนดเกณฑ์มาตรฐานและเงื่อนไขอัตราดอกเบี้ยที่เป็นไปตามนโยบายเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยสำคัญในการบริหารความเสี่ยงของสถาบันการเงิน และยังช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจให้กับลูกค้า และมีอีก 3 ด้าน ที่ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ คือ ด้าน Capacity (ความสามารถในการชำระหนี้) ด้าน Capital (เงินทุน) และ ด้าน Collateral (หลักประกัน) เนื่องจากการตรวจสอบภาระหนี้ การใช้เกณฑ์อัตราส่วนรายได้ต่อหนี้สิน มีหลักประกันที่มีเอกสารสิทธิ์ชัดเจน เป็นกระบวนการพื้นฐานที่ธนาคารใช้ตรวจสอบและประเมินความสามารถในการชำระหนี้ จึงไม่ก่อให้เกิดความแตกต่างในระดับความพึงพอใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Aliftha Pebruant Achmad (2566) กล่าวว่า ความสามารถในการชำระหนี้ ระดับเงินทุนของลูกค้า และการมีหลักประกัน ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

2. จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการสำหรับข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจของธนาคารออมสิน สาขาตลาดโรงเกลือ พบว่า มีทั้งหมด 3 ด้าน ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ คือ ด้าน Product (ผลิตภัณฑ์) ทั้งนี้เป็นเพราะวัตถุประสงค์ของการขอสินเชื่อมีความหลากหลาย วงเงินและระยะเวลาการผ่อนชำระที่ได้รับมีความเหมาะสมและตรงกับความต้องการของลูกค้า จึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และด้าน Physical (การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญการสิ่งอำนวยความสะดวก การมีพื้นที่รองรับลูกค้าเพียงพอ การจัดบรรยากาศภายในมีความสะอาด สวยงาม จึงสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการได้ ทั้ง 2 ด้านนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของของณัฐพล มุกตาวัลย์ (2565) กล่าวว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ สภาพแวดล้อมที่สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อยส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจและคาดหวังการได้รับบริการที่ดีในอนาคต และด้าน Process



(กระบวนการ) อาจเป็นเพราะขั้นตอนและระบบการทำงานของธนาคารมีความถูกต้อง รวดเร็ว และโปร่งใส มีมาตรการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลอย่างรัดกุม ทำให้สามารถสร้างความพึงพอใจได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Shao Wen (2024) กล่าวว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อกระบวนการให้บริการที่มีความชัดเจน มีประสิทธิภาพ และสามารถใช้บริการได้อย่างราบรื่น และมีอีก 4 ด้านที่ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ คือ ด้าน Price (ราคา) อาจเป็นเพราะอัตราดอกเบี้ย เป็นเงื่อนไขที่ธนาคารกำหนด ตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อกับความจำเป็น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริประภา ประพทธิตระกูล (2565) กล่าวว่า ด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้าน Place (สถานที่ให้บริการ) อาจเป็นเพราะว่าทำเลที่ตั้ง วันและเวลาเปิดให้บริการของธนาคารเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ลูกค้ารับรู้ และมองว่าสามารถเข้าใช้บริการทางการเงินผ่านช่องทางอื่นได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของศุภกิตต์ พันธธนาและคณะ (2567) กล่าวว่า ช่องทางการใช้บริการที่หลากหลายไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ด้าน Promotion (การส่งเสริมการตลาด) อาจเป็นเพราะการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นการกระตุ้นให้ใช้บริการ มากกว่าการสร้าง ความพึงพอใจ และด้าน People (บุคลากร) อาจเป็นเพราะมองว่าการที่พนักงานให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ สุภาพและให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียม เป็นคุณสมบัติเบื้องต้นของบุคลากรในธนาคารที่ควรมี จึงไม่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจ ทั้ง 2 ด้านนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของกัญญาพัชร อารุงสุข และเสาวลักษณ์ จิตต์น้อม (2566) กล่าวว่า ในยุคปัจจุบันสามารถรับรู้ข่าวสารได้จากหลากหลายช่องทาง และการให้บริการที่ดีเป็นเป็นเรื่องพื้นฐานของบุคลากร ไม่สามารถส่งผลต่อความพึงพอใจได้

องค์ความรู้จากการวิจัย



ภาพที่ 1 องค์ความรู้จากการวิจัย

จากภาพที่ 1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการสำหรับข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจของธนาคารออมสินสาขาทลาดโรงเกลือ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพล คือ Character (คุณลักษณะ) Condition (เงื่อนไข) Product (ผลิตภัณฑ์) Physical (การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ) และ Process (กระบวนการ) ปัจจัยเหล่านี้สามารถนำไปต่อยอดเชิงกลยุทธ์และเชิงปฏิบัติการ ในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการ เพื่อยกระดับความพึงพอใจ สอดคล้องกับแนวคิด Lucia and Peters (1993) และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ที่ชี้ว่าการได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. หลักการวิเคราะห์สินเชื่อ 5C ธนาคารควรให้ความสำคัญกับด้านคุณลักษณะ การกำหนดคุณสมบัติของผู้กู้ให้มีความหลากหลาย และด้านเงื่อนไขให้มีความยืดหยุ่น สอดคล้องกับเศรษฐกิจและสภาพสังคม เนื่องจากมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ



2. ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ธนาคารควรพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ด้านกระบวนการทำงานมีความรวดเร็ว โปร่งใส รวมถึงการจัดสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวก เนื่องจากสามารถยกระดับความพึงพอใจได้

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. หลักการวิเคราะห์สินค้า 5C ปรับปรุงเกณฑ์การพิจารณาคุณสมบัติของผู้กู้ให้มีความหลากหลาย เช่น การขยายกลุ่มลูกค้าไปยังหน่วยงานเอกชน ควบคู่กับการกำหนดเงื่อนไขให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน มีมาตรการช่วยเหลือหนี้ ช่วยลดการเกิดหนี้เสีย และลดความเสี่ยงของธนาคาร เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจให้กับลูกค้าในระยะยาว

2. ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์สินเชื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า รวมถึงการสำรวจความต้องการของลูกค้าเพื่อนำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ปรับปรุงกระบวนการให้สินเชื่อให้มีความรวดเร็ว นำระบบดิจิทัลมาช่วยลดขั้นตอนการทำงานที่ซ้ำซ้อน มีมาตรการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าอย่างรัดกุมและปลอดภัย และมีการพัฒนาสภาพแวดล้อม การจัดพื้นที่ให้เพียงพอ สะอาด และเป็นระเบียบ มีอุปกรณ์ที่ทันสมัย เพื่อสร้างความพึงพอใจและประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง โดยการเพิ่มจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม ขยายขอบเขตพื้นที่ รวมถึงการเก็บข้อมูลในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน จะช่วยให้สามารถเปรียบเทียบความแตกต่างด้านความคิดเห็น และความพึงพอใจที่เปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์เศรษฐกิจและนโยบายทางการเงิน ส่งผลให้งานวิจัยมีความน่าเชื่อถือได้มากขึ้น

2. ทำการศึกษาปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ เช่น การรับรู้ความปลอดภัยด้านข้อมูลเพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่หลากหลายมากขึ้น

3. ทำการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณควบคู่กับเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับประสบการณ์ ความรู้สึก และมุมมองของลูกค้า

4. ทำการเปรียบเทียบผลจากการวิเคราะห์ของสถาบันการเงินอื่น เพื่อให้เห็นภาพผลการศึกษาที่ชัดเจนมากขึ้น และเห็นว่าผลการศึกษามีแนวโน้มเป็นไปได้ในทิศทางเดียวกันหรือไม่

เอกสารอ้างอิง

กัญญาพัชร อารุงสุข และเสาวลักษณ์ จิตต์น้อม. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนสในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. *Journal of MCU Ubon Review*, 8(2), 1409-1420.



- ณัฐพล มุกดาวัลย์. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนาคารออมสิน. (2568). สินเชื่อสวัสดิการสำหรับข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ. สืบค้น 20 กรกฎาคม 2568, จาก https://www.gsb.or.th/gsb_govs/wfgov
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2568). รายงานผลการสำรวจภาวะและแนวโน้มสินเชื่อ. สืบค้น 14 กันยายน 2568, จาก <https://www.bot.or.th/th/thai-economy/econ-publication/credit-conditions-report.html>
- ศิริประภา ประพทธีตระกูล. (2565). ความพึงพอใจในการเข้ามาใช้บริการของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย สาขาหัวหมาก (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเงินและการธนาคาร). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศุภกิตต์ พันธันรา และคณะ. (2567). ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันมายโม้ของธนาคารออมสิน. *Interdisciplinary Academic and Research Journey*, 4(3), 107-128.
- เอกการ กุลวีสร. (2558). หลักการวิเคราะห์สินเชื่อ 5Cs ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการสมัครขอสินเชื่อผ่านโทรศัพท์มือถือกับบริษัท เอแคปปิตอล จำกัด กรณีศึกษาลูกค้ากลุ่มตลาด อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม (นิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสาธารณะ). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Aliftha, P.A. (2023). The Influence of the Five “C’s” of Credit on the Process of Providing Credit (Study at PT Bank Tabungan Negara Tbk Kajoalalido Makassar Branch Office). *International Journal of Business and Quality Research*, 1(4), 53-64.
- De Lucia, R.D. & Peter, J. (1993). *Five-C (5’C)* (2nd ed.). New York: Harper & Row Publishers.
- Shao, W. (2024). *The Effects of the 7Ps Marketing Mix Strategy on Customer Satisfaction- A Case Study of Personal Finance Service of Bank of Communication in Bozhou Branch* (Independent Study, Master of Business Administration). Bangkok: Siam University.