



อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า คุณภาพการบริการ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มี
ต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อรายได้ประจำสุขใจ : กรณีศึกษา
ธนาคารออมสิน สาขาลำพูน

THE INFLUENCE OF BRAND EQUITY, SERVICE QUALITY, AND CUSTOMER
RELATIONSHIP MANAGEMENT ON THE DECISION-MAKING PROCESS FOR USING
THE SUKJAI REGULAR INCOME LOAN SERVICE: A CASE STUDY OF THE
GOVERNMENT SAVINGS BANK, LAMPHUN BRANCH

ปิยะธิดา ปาระมี^{1*}, ติดาร์ตน พงษ์วชิรินทร์¹

Piyathida Paramee^{1*}, Tidarat Pongvachirint¹

*Corresponding Author E-mail: piyathida.pp08@gmail.com

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

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อรายได้ประจำสุขใจ ธนาคารออมสิน สาขาลำพูน 2. ศึกษาคุณภาพการบริการส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อรายได้ประจำสุขใจ ธนาคารออมสิน สาขาลำพูน และ 3. ศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อรายได้ประจำสุขใจ ธนาคารออมสิน สาขาลำพูน การศึกษาวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 255 คน ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลกับผู้ใช้บริการสินเชื่อรายได้ประจำสุขใจ ธนาคารออมสิน สาขาลำพูน รวมทั้งมีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า 1. คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านภาพลักษณ์การเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรายได้ประจำสุขใจ ธนาคารออมสิน สาขาลำพูน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2. คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือวางใจ

¹ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

¹ Graduate School, University of the Thai Chamber of Commerce



ด้านการตอบสนองลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อรายได้ประจำสุขใจ ธนาคารออมสิน สาขาลำพูน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 3. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทุกด้านส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อรายได้ประจำสุขใจ ธนาคารออมสิน สาขาลำพูน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: คุณค่าตราสินค้า; คุณภาพการบริการ; การบริหารลูกค้าสัมพันธ์; กระบวนการตัดสินใจ

Abstract

This research aims to 1. examine the influence of brand equity on the decision-making process for using the Sukjai Regular Income Loan service at the Government Savings Bank, Lamphun Branch 2. investigate the effect of service quality on the decision-making process for using the Sukjai Regular Income Loan service at the Government Savings Bank, Lamphun Branch and 3 study the impact of customer relationship management on the decision-making process for using the Sukjai Regular Income Loan service at the Government Savings Bank, Lamphun Branch. This study employs a quantitative research approach with a sample of 255 respondents. Data were collected using questionnaires administered to customers who use the Sukjai Regular Income Loan service at the Government Savings Bank, Lamphun Branch. The data were analyzed using percentage, mean, and standard deviation, and multiple regression analysis was applied to test the hypotheses at a statistical significance level of 0.05.

The results indicate that 1. brand equity in terms of perceived quality, brand association, and brand loyalty significantly influences the decision-making process for using the Sukjai Regular Income Loan service at the 0.05 level 2. service quality in terms of tangibility, reliability, responsiveness, and empathy significantly affects the decision-making process at the 0.05 level and 3. all dimensions of customer relationship management significantly influence the decision-making process for using the Sukjai Regular Income Loan service at the 0.05 level.

Keywords: Brand Equity; Service Quality; Customer Relationship Management; Decision-Making Process



บทนำ

ภาคการเงินมีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยเฉพาะการให้สินเชื่อแก่ประชาชนและภาคธุรกิจซึ่งเป็นกลไกหลักในการสนับสนุนการบริโภคและการลงทุน อย่างไรก็ตาม ความต้องการใช้สินเชื่อของผู้บริโภคมีความผันผวนตามภาวะเศรษฐกิจและระดับความเชื่อมั่น โดยรายงานของ ธนาคารแห่งประเทศไทย (2568) ระบุว่าความต้องการสินเชื่อมีการเปลี่ยนแปลงในแต่ละช่วงเวลา สะท้อนให้เห็นว่าการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียว แต่ยังเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการรับรู้ ความเชื่อมั่น และประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ ในบริบทของการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น สถาบันการเงินจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า คุณภาพการบริการ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อสร้างความได้เปรียบและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในระดับพื้นที่ ธนาคารออมสิน สาขาลำพูน มีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของประชาชน และได้ดำเนินความร่วมมือกับหน่วยงานต่างๆ เพื่อขยายฐานผู้ให้บริการ อย่างไรก็ตาม ผลการดำเนินงานพบว่าจำนวนผู้ให้บริการสินเชื่อยังไม่เป็นไปตามเป้าหมาย (ธนาคารออมสิน สาขาลำพูน, 2568) ซึ่งสะท้อนถึงปัญหาที่สำคัญว่าการขยายเครือข่ายเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอในการเพิ่มจำนวนผู้ให้บริการ จำเป็นต้องเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้า

งานวิจัยที่ผ่านมาได้ชี้ให้เห็นว่า คุณค่าตราสินค้า (Aaker, 1991) คุณภาพการบริการ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Kotler & Keller, 2016) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะในธุรกิจบริการทางการเงินที่ลูกค้าให้ความสำคัญกับความเชื่อมั่นและประสบการณ์ในการใช้บริการ ทั้งนี้ การบูรณาการแนวคิดดังกล่าวช่วยให้สามารถอธิบายกลไกการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อได้อย่างเป็นระบบและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อรายได้ประจำสุขใจ ธนาคารออมสิน สาขาลำพูน
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อรายได้ประจำสุขใจ ธนาคารออมสิน สาขาลำพูน
3. เพื่อศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อรายได้ประจำสุขใจ ธนาคารออมสิน สาขาลำพูน



วิธีดำเนินการวิจัย

1. รูปแบบของการวิจัย

การศึกษานี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

2. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการสินเชื่อบริษัทธนาคารออมสิน สาขาลำพูน ปี 2567 จำนวน 628 คน

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการสินเชื่อบริษัทธนาคารออมสิน สาขาลำพูน จำนวน 255 คน โดยคำนวณมาจากการใช้สูตรของ Taro Yamane (1973) ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ค่าความคาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1 การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล โดยแบ่งคำถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยสอบถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามแบบปลายปิดให้เลือกตอบ (Check List) ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักสินค้า การรับรู้คุณภาพ ภาพลักษณ์การเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า โดยเป็นแบบสอบถามมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ให้เลือก 5 ระดับ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนองลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า โดยเป็นแบบสอบถามมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ให้เลือก 5 ระดับ ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ การสร้างความผูกพันกับลูกค้า การรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ และการรักษาลูกค้า โดยเป็นแบบสอบถามมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ให้เลือก 5 ระดับ ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อ และพฤติกรรมภายหลังการใช้สินเชื่อ โดยเป็นแบบสอบถามมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ให้เลือก 5 ระดับ

3.2 การทดสอบเครื่องมือศึกษาวิจัย โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ผลการประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน เท่ากับ 0.93 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรทั้งหมดมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหาในการเก็บข้อมูล และการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ปัจจัยทั้ง 4 ด้าน มีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 สามารถนำไปเก็บข้อมูลเพื่อทำวิจัยครั้งนี้



4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลในงานวิจัยนี้ เป็นการเก็บข้อมูลจากผู้ให้บริการสินเชื่อธนาคารออมสิน สาขาลำพูน จำนวน 255 คน โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง 255 คน ซึ่งมีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ในรูปแบบการสุ่มตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยทางผู้วิจัยแจกในรูปแบบออนไลน์ (Google Form)

5. การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านการตรวจสอบอย่างถูกต้องมาทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for The Social Science) เพื่อวิเคราะห์ผลทางสถิติ

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งมีการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อเป็นการทดสอบสมมติฐาน โดยมีการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 42 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีระดับการศึกษานุปริญญา / ปวส. จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 52.9 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด 170 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 และรายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามใน ส่วนของคุณค่าตราสินค้า คุณภาพการบริการ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
คุณค่าตราสินค้า	3.86	0.549	เห็นด้วยมาก
การรู้จักสินค้า (X ₁)	3.61	0.784	เห็นด้วยมาก
การรับรู้คุณภาพ (X ₂)	3.96	0.628	เห็นด้วยมาก
ภาพลักษณ์การเชื่อมโยงตราสินค้า (X ₃)	3.98	0.658	เห็นด้วยมาก
ความภักดีต่อตราสินค้า (X ₄)	3.90	0.678	เห็นด้วยมาก
คุณภาพการบริการ	4.02	0.556	เห็นด้วยมาก
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X ₅)	3.95	0.669	เห็นด้วยมาก
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (X ₆)	4.04	0.642	เห็นด้วยมาก
การตอบสนองลูกค้า (X ₇)	4.02	0.673	เห็นด้วยมาก
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (X ₈)	4.06	0.639	เห็นด้วยมาก
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (X ₉)	4.03	0.632	เห็นด้วยมาก
การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	3.97	0.564	เห็นด้วยมาก
การสร้างความผูกพันกับลูกค้า (X ₁₀)	3.83	0.697	เห็นด้วยมาก
การรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า (X ₁₁)	4.00	0.647	เห็นด้วยมาก
การเสนอแนะนำบริการที่เป็นประโยชน์ (X ₁₂)	3.98	0.650	เห็นด้วยมาก
การรักษาลูกค้า (X ₁₃)	4.05	0.643	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ด้านคุณค่าตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.549 ด้านคุณภาพการบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.556 ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.564

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบริษัทได้ประจำสขใจ ธนาคารออมสิน สาขาลำพูน

[illegible]



จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า พบว่า การรับรู้คุณภาพ ภาพลักษณ์การเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าสามารถร่วมกันพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ อนาคตอมสิน สาขาลำพูนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.000 โดยแสดงว่าทั้ง 3 ปัจจัย สามารถที่จะพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ อนาคตอมสิน สาขาลำพูนได้ร้อยละ 56.9 โดยมีความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์เท่ากับ ± 0.392 นอกจากนี้การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระพบว่า ค่าTolerance ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าไม่เข้าใกล้ศูนย์ (มากกว่า 0.1) และค่า VIF ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าน้อยกว่า 10 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ซึ่งแสดงว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity ซึ่งสามารถนำมาสร้างสมการถดถอยได้ ดังต่อไปนี้

$$\hat{Y} = b + (B_2 X_2) + (B_3 X_3) + (B_4 X_4)$$

$$\hat{Y} = 0.657 + (0.351 X_2) + (0.259 X_3) + (0.216 X_4)$$

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ อนาคตอมสิน สาขาลำพูน

คุณภาพการบริการ	b	B	S.E.	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.898		0.195	4.595	0.000		
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X_5)		0.277	0.061	4.055	0.000	0.422	2.368
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (X_6)		0.134	0.061	2.053	0.041	0.462	2.166
การตอบสนองลูกค้า (X_7)		0.182	0.066	2.460	0.015	0.359	2.784
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (X_8)		0.072	0.065	1.035	0.302	0.405	2.468
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (X_9)		0.162	0.068	2.248	0.025	0.380	2.634
R = 0.713, R ² = 0.508, Adjusted R ² = 0.499, SE _{est} = 0.423, F = 51.505, Sig = 0.000							

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ พบว่า ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนองลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้าสามารถร่วมกันพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ อนาคตอมสิน สาขาลำพูนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.000 โดยแสดงว่าทั้ง 4 ปัจจัย สามารถที่จะพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ อนาคตอมสิน สาขาลำพูนได้ร้อยละ 49.9 โดยมีความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์เท่ากับ ± 0.423 นอกจากนี้การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระพบว่า ค่าTolerance ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าไม่เข้าใกล้ศูนย์ (มากกว่า 0.1) และค่า VIF ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าน้อยกว่า 10 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีระดับ



ความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ซึ่งแสดงว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity ซึ่งสามารถนำมาสร้างสมการถดถอยได้ ดังต่อไปนี้

$$\hat{Y} = b + (B_5 X_5) + (B_6 X_6) + (B_7 X_7) + (B_9 X_9)$$

$$\hat{Y} = 0.898 + (0.277 X_5) + (0.134 X_6) + (0.182 X_7) + (0.162 X_9)$$

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อรายได้ประจำสุขใจ ธนาคารอมสิน สาขาลำพูน

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	b	B	S.E.	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.452		0.153	2.957	0.003		
การสร้างความผูกพันกับลูกค้า (X ₁₀)		0.227	0.046	4.225	0.000	0.436	2.293
การรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า (X ₁₁)		0.333	0.049	6.227	0.000	0.443	2.259
การเสนอแนะค่าบริการที่เป็นประโยชน์ (X ₁₂)		0.198	0.049	3.753	0.000	0.453	2.209
การรักษาลูกค้า (X ₁₃)		0.204	0.048	3.969	0.000	0.477	2.097
R = 0.827, R ² = 0.684, Adjusted R ² = 0.679, SE _{est} = 0.338, F = 135.233, Sig = 0.000							

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ พบว่า การสร้างความผูกพันกับลูกค้า การรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า การเสนอแนะค่าบริการที่เป็นประโยชน์ และการรักษาลูกค้าสามารถร่วมกันพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อรายได้ประจำสุขใจ ธนาคารอมสิน สาขาลำพูนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.000 โดยแสดงว่าทั้ง 4 ปัจจัย สามารถที่จะพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อรายได้ประจำสุขใจ ธนาคารอมสิน สาขาลำพูนได้อย่างร้อยละ 67.9 โดยมีความคาดเคลื่อนของการพยากรณ์เท่ากับ ± 0.338 นอกจากนี้การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระพบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าไม่เข้าใกล้ศูนย์ (มากกว่า 0.1) และค่า VIF ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าน้อยกว่า 10 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ซึ่งแสดงว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity ซึ่งสามารถนำมาสร้างสมการถดถอยได้ ดังต่อไปนี้

$$\hat{Y} = b + (B_{10} X_{10}) + (B_{11} X_{11}) + (B_{12} X_{12}) + (B_{13} X_{13})$$

$$\hat{Y} = 0.452 + (0.277 X_{10}) + (0.333 X_{11}) + (0.198 X_{12}) + (0.204 X_{13})$$

อภิปรายผลการวิจัย

1. ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อรายได้ประจำสุขใจ ธนาคารอมสิน สาขาลำพูน จากการศึกษพบว่า คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อรายได้ประจำสุขใจ ธนาคารอมสิน สาขาลำพูน อย่างมี



นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานของแจ่มใส โสภิตชา และปราณี เอี่ยมละออ ภักดี (2567) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ธอส. ลูกค้าในเขตสกลนคร โดยศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ธอส. ประกอบด้วย การตระหนักถึงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่า เมื่อให้ความสำคัญในด้านการตระหนักถึงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า จึงจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ธอส. เช่นเดียวกับ อิทธิศักดิ์ มูลทา และ พินิจ แก้วเกษตรกรรม (2567) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง ธนาคารพาณิชย์ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยศึกษาปัจจัย กลยุทธ์การตลาด ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งธนาคารพาณิชย์ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มคนวัยทำงาน ประกอบด้วย ด้านการขึ้นขอบผลิตภัณฑ์ ด้านการตัดสินใจ และด้านการสนับสนุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่า เมื่อให้ความสำคัญในด้านการขึ้นขอบผลิตภัณฑ์ ด้านการตัดสินใจ และด้านการสนับสนุน จึงจะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งธนาคารพาณิชย์ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มคนวัยทำงานเพิ่มขึ้น ส่วนด้านที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งธนาคารพาณิชย์ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มคนวัยทำงาน ประกอบด้วย ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ และด้านการสอบถามและตอบ

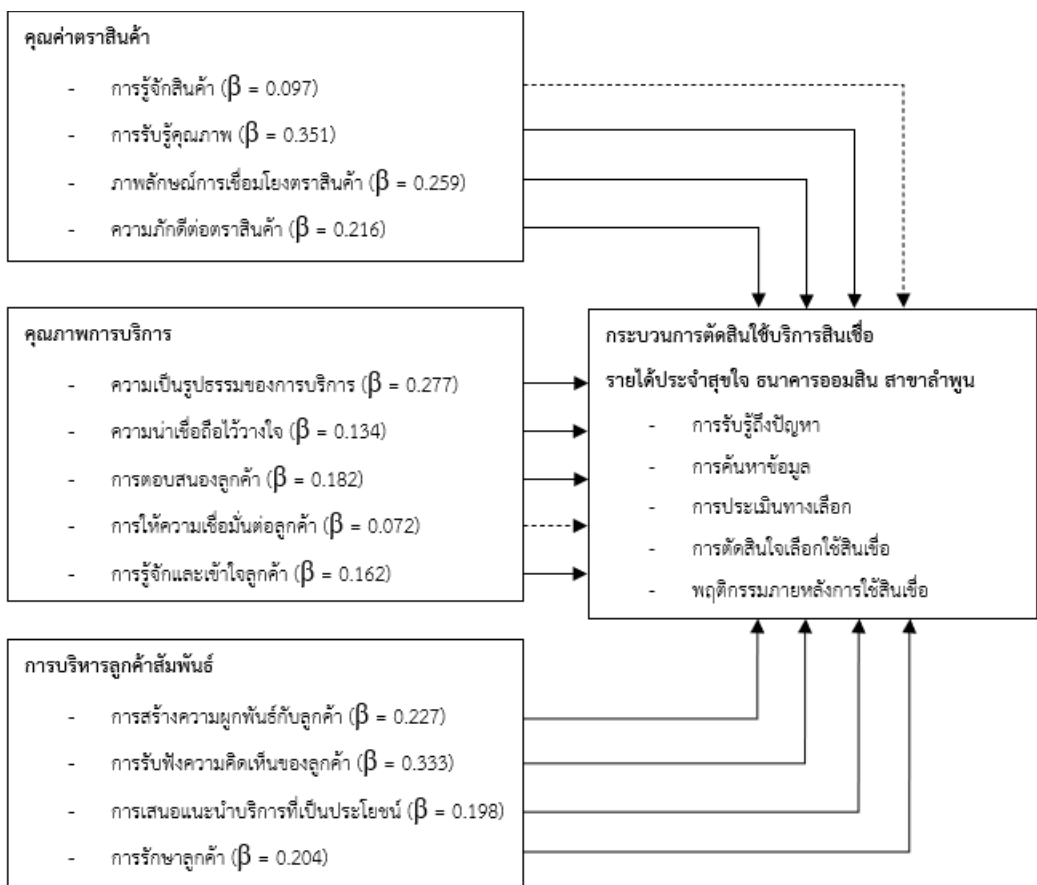
2. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อรายได้ประจำสัปดาห์ ธนาคารออมสิน สาขาลำพูน จากการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อรายได้ประจำสัปดาห์ ธนาคารออมสิน สาขาลำพูน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานของ ธนาภา ญาติพิมล (2566) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายปลีก ธนาคารกรุงเทพ ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายปลีกธนาคารกรุงเทพ ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นเดียวกับ ปัทิตตา กลิ่นรอด และจารุพร ตั้งพัฒน์กิจ (2567) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อของผู้ประกอบการที่มาใช้บริการ ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย สาขาชลบุรี โดยศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการของ SME Bank ในจังหวัดชลบุรี ประกอบด้วย ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อมั่น และด้านการรับรู้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อรายได้ประจำสัปดาห์ ธนาคารออมสิน สาขาลำพูน จากการศึกษาพบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์



ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ อนาคตออนไลน์ สาขาลำพูน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยท่านที่หนึ่ง คือ แจ่มใส โสภิตา และปราณี เอี่ยมละออภักดี (2567) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ธอส. ลูกค้าในเขตสกลนคร โดยศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ธอส. ประกอบด้วย การสร้างความผูกพัน และการรักษาลูกค้า พบว่า เมื่อให้ความสำคัญในการสร้างความผูกพัน และการรักษาลูกค้า จึงจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ธอส.

องค์ความรู้ใหม่



ภาพที่ 1 องค์ความรู้จากการวิจัย

ภาพที่ 1 งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า คุณภาพการบริการ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีความเชื่อมโยงกันในลักษณะ การเสริมแรงเชิงระบบ (Synergistic



Effect) โดยส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบริการได้ประจำสุขใจ ซึ่งช่วยให้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ ตลอดจนการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อส่งเสริมและเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการสินเชื่อบริการได้ประจำสุขใจ ธนาคารออมสิน สาขาลำพูนในอนาคตได้อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. คุณค่าตราสินค้า ควรให้ความสำคัญในด้านการรับรู้คุณภาพ ภาพลักษณ์การเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า เนื่องจากส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่าง
2. คุณภาพการบริการ ควรให้ความสำคัญในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า การตอบสนองลูกค้า และความน่าเชื่อถือไว้วางใจ เนื่องจากผลจากการศึกษาพบว่า จะทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากขึ้น
3. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ควรให้ความสำคัญในด้านการสร้างความผูกพันกับลูกค้า การรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า การเสนอนำบริการที่เป็นประโยชน์ การรักษาลูกค้า ซึ่งหากให้ความสำคัญด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพิ่มขึ้นทั้ง 4 ด้าน จะส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบริการของผู้ใช้บริการ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. คุณค่าตราสินค้า ควรกำหนดนโยบายที่มุ่งเน้นการเสริมสร้างการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ ควบคู่กับการพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้าให้มีความน่าเชื่อถือและเชื่อมโยงกับคุณค่าที่ลูกค้าคาดหวัง รวมถึงการส่งเสริมความภักดีต่อตราสินค้าในระยะยาว ทั้งนี้ควรสนับสนุนการสื่อสารทางการตลาดที่เน้นข้อมูลเชิงคุณภาพและประสบการณ์จริงของผู้ใช้บริการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและลดความเสี่ยงในการตัดสินใจของลูกค้า
2. คุณภาพการบริการ ควรกำหนดนโยบายในการยกระดับมาตรฐานการให้บริการ พัฒนาศักยภาพของบุคลากรให้สามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว มีความเข้าใจความต้องการของลูกค้าแต่ละราย และสร้างความน่าเชื่อถือไว้วางใจผ่านการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและโปร่งใส ซึ่งจะช่วยสนับสนุนกระบวนการตัดสินใจให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
3. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ควรกำหนดนโยบายเชิงรุกในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยเน้นการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าอย่างเป็นระบบ การสร้างความผูกพันกับลูกค้าในระยะยาว การรักษาลูกค้าเดิม และการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าอย่างเหมาะสม ทั้งนี้ควรมีการพัฒนากระบวนการข้อมูลลูกค้า เพื่อสนับสนุนการวิเคราะห์และออกแบบบริการเชิงเฉพาะบุคคล ซึ่งช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความเชื่อมั่น อันนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการและการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายกรอบแนวคิดการวิจัย โดยเพิ่มตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับบริบททางการเงินและพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ย เงื่อนไขสินเชื่อ ความเสี่ยงที่รับรู้ และการเข้าถึงบริการทางการเงินในรูปแบบดิจิทัล เพื่อให้สามารถอธิบายการตัดสินใจของผู้ใช้บริการได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น
2. ควรมีการศึกษาความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง เช่น กลุ่มอาชีพ ระดับรายได้ ช่วงอายุ หรือประสบการณ์การใช้บริการ เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสมแต่ละกลุ่มเป้าหมาย
3. ควรทำการศึกษาเชิงปริมาณควบคู่กับเชิงคุณภาพ โดยเฉพาะการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม เพื่อให้สามารถอธิบายเหตุผลเชิงลึกและบริบททางความคิดของผู้ใช้บริการที่ไม่สามารถวัดได้ด้วยแบบสอบถามเพียงอย่างเดียว
4. ควรทำการเปรียบเทียบผลจากการวิเคราะห์ของสถาบันการเงินอื่น เพื่อให้เห็นภาพผลการศึกษาที่ชัดเจนมากขึ้น และเห็นว่าผลการศึกษามีแนวโน้มไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่

เอกสารอ้างอิง

- แจ่มใส โสภิตา และปราณี เอี่ยมละออภักดี. (2567). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ธอส. ลูกค้าในเขตสกลนคร. *วารสารศรีวันลัยวิจัย*, 14 (1), 33 – 46.
- ธนาคารออมสินสาขาลำพูน. (2568). *ผลการดำเนินงานธนาคารออมสินสาขาลำพูน* (รายงานผลการวิจัย). ลำพูน: ธนาคารออมสินสาขาลำพูน.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2568). *รายงานผลการสำรวจภาวะและแนวโน้มสินเชื่อ*. (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: ธนาคารแห่งประเทศไทย.
- ธนาภา ญาติพิมล (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายปลีกธนาคาร กรุงเทพ ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(5), 52.
- ปัทมิตา กลิ่นรอด และจารุพร ตั้งพัฒน์กิจ (2567). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อของผู้ประกอบการที่มาใช้บริการ ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย สาขาชลบุรี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 10(1), 368-381.
- อิทธิศักดิ์ มูลทา และพินิจ แก้วเกษตรกรณ์ (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งธนาคารพาณิชย์ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตจังหวัดปทุมธานี. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 14(1), 15 – 29.



- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row.