

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของ
ธนาคารอาคารสงเคราะห์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS INFLUENCING THE DECISION TO USE THE HOUSING LOAN SERVICE OF
GOVERNMENT HOUSING BANK OF BANGKOK

อธิษมา วงษ์อัยรา¹ สมบูรณ์ ศรีอนุรักษย์² และประภัสสร วิเศษประภา³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) สภาพทั่วไปของคุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการบริการของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย และ (2) ความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการบริการของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี สถานะภาพโสด ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (2) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าของธนาคารอาคารสงเคราะห์โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในตราสินค้ามากที่สุด (3) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ มากที่สุด (4) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โปรโมชันอัตราดอกเบี้ยที่ได้รับมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด (5) ผลการทดสอบ สมมติฐานที่ 1 พบว่า คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ (6) ผลการทดสอบ สมมติฐานที่ 2 พบว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

คำสำคัญ: คุณค่าตราสินค้า, คุณภาพการบริการ, สินเชื่อที่อยู่อาศัย.

¹ อธิษมา วงษ์อัยรา นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ โครงการ Twin Program รุ่นที่ 6 มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² สมบูรณ์ ศรีอนุรักษย์วงศ์ อาจารย์ประจำหลักสูตร ฝ่ายหลักสูตรโครงการพิเศษ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

³ ประภัสสร วิเศษประภา อาจารย์ประจำหลักสูตร ฝ่ายหลักสูตรโครงการพิเศษ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACT

The purposes of this research were to study (1) general condition of brand value and service quality of housing loan service selection decision and (2) relationship of brand value and service quality of the decision making selection. Housing loans of the Government Housing Bank of 400 people in Bangkok. The study found that (1) Most respondents are male. Age between 31-40 years, education level is bachelor degree, single status, occupation, civil servant / state enterprise employees the most, in accordance with the situation and government policies that encourage Thai people to have residences. (2) Respondents responded to the Government Housing Bank brand values as a whole, in the level of agreeing with the highest brand value in terms of brand awareness. (3) The respondents agreed that the Government Housing Bank's quality of service was at a high level. The most reliable service quality. (4) The respondents have opinions on the decision to choose the credit service of the Government Housing Bank. Overall, it is at the level of agreement very much. The promotion, the interest rate received, has the most effect on the decision to use the service. (5) The result of the hypothesis test 1 shows that brand value influences the housing loan service selection of the Government Housing Bank of the population in Bangkok. and (6) The results of the hypothesis test 2 found that the quality of service influences the housing loan service selection of the Government Housing Bank of the population in Bangkok.

Keyword: Brand value, service quality, housing loans.

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันที่อยู่อาศัยเป็นหนึ่งในปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญในการดำรงชีวิตของประชากร โดยการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองถือว่าการสร้างความมั่นคงและเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงการมีคุณภาพชีวิตที่ดี แต่ในปัจจุบันประชากรจำนวนมากที่ยังไม่มีที่อยู่อาศัยเป็นหลักแหล่ง จึงมีความต้องการที่จะมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองซึ่งส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการ ที่อยู่อาศัยจะใช้เงินออมของตัวเองส่วนหนึ่งเป็นเงินดาวน์ หรือผ่อนดาวน์ ส่วนที่เหลือ ผู้ใช้บริการที่อยู่อาศัยจะใช้บริการสินเชื่อจากสถาบันการเงินหรือทำให้ธุรกิจภาคอสังหาริมทรัพย์โดยเฉพาะธุรกิจที่อยู่อาศัยกลายเป็นภาคเศรษฐกิจที่มีความสำคัญลำดับต้น ๆ และมีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของภาครัฐที่คอยส่งเสริมและสนับสนุนให้คนไทยได้มีที่อยู่อาศัยกันทุกคน

อย่างไรก็ตามคงจะปฏิเสธไม่ได้ว่า สินเชื่อเป็นปัจจัยหนึ่งที่เข้ามามีส่วนในชีวิตของประชาชนเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะคนเมืองกรุงที่มักจะใช้บริการสินเชื่อจากธนาคารต่าง ๆ เพื่อกู้เงินซื้อบ้าน หรือประกอบกิจการอะไรต่าง ๆ ทั้งนี้ สินเชื่อ ก็เหมือนการยืมเงินจากธนาคาร โดยมีกำหนดการยืม และการคืนที่แตกต่างกันออกไป ส่วนทางธนาคารก็จะได้ผลตอบแทนจากผู้กู้ในรูปแบบของ ดอกเบี้ย ซึ่งในแต่ละธนาคารก็จะมีตัวผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่ต่างกันไป

ทั้งนี้ในส่วนของการตลาดสินเชื่อด้านที่อยู่อาศัยของประเทศไทยยังมีโอกาสขยายตัวได้อีกมากในอนาคตทำให้ธนาคารอาคารสงเคราะห์มีกำลังความสามารถในการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้น ความเข้าใจในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์จะช่วยให้ธนาคารอาคารสงเคราะห์ป้องกันไม่ให้ผู้ใช้บริการเดิมเปลี่ยนใจไปใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอื่น และทำให้ผู้ใช้บริการที่ยังไม่เคยใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์หันมาใช้บริการ

จากที่กล่าวมาเป็นสาเหตุให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า และคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยมาประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาปรับปรุงการให้บริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อเป็นข้อเปรียบเทียบทางการแข่งขันกับธนาคารอื่น ๆ และผลักดันให้ธนาคารเป็นธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่เป็นผู้นำทางด้านบริการสินเชื่อด้านที่อยู่อาศัยอย่างครบวงจรอันดับหนึ่งตลอดไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของคุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการบริการของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และ (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการบริการของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

(1) ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารอาคารสงเคราะห์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร(2) ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ ลูกค้ำที่มาใช้บริการสินเชื่อธนาคารอาคารสงเคราะห์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (3) ขอบเขตด้านระยะเวลา คือตั้งแต่ เดือนเมษายน 2562 ถึง มิถุนายน 2562 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 3 เดือน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

(1) ประโยชน์เชิงวิชาการ ผลจากการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อการศึกษา และพัฒนารูปแบบการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้

บริการสินเชื่อบริการที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ (2) ประโยชน์เชิงนโยบาย ทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ได้ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจในการใช้บริการ รวมถึงระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการบริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ซึ่งหากผู้บริหารขององค์กรสามารถทำความเข้าใจกับผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ย่อมทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ และความเชื่อมั่นต่อธนาคาร และนำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้ใช้บริการในที่สุด

แนวคิดและทฤษฎี

1. คุณค่าตราสินค้า คุณค่าในตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง คุณค่าที่มีอยู่ในตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นลักษณะที่แสดงถึงการยอมรับผลดีเกินกว่าที่ใหม่ การจัดสรรพื้นที่ในการวางสินค้าที่ดีกว่า คุณค่าที่รับรู้ คุณภาพที่รับรู้ และในด้านของการส่งเสริมการขายจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน ดังนั้นนักการตลาดจะต้องสร้างความเข้มแข็งให้กับตราสินค้า เพื่อเพิ่ม

คุณค่า และกระตุ้นความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค รักษาผู้บริโภคไม่ให้เปลี่ยนใจไปใช้ผลิตภัณฑ์ของยี่ห้ออื่น และ อาเคอร์ (Aaker, 1991) กล่าวว่า ตราสินค้า คือ ความโดดเด่นของชื่อ สัญลักษณ์ เช่น โลโก้ เครื่องหมายการค้า หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์ของสินค้าหรือบริการให้มีความแตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภคสามารถทราบที่มาของสินค้า และยังช่วยปกป้องกิจการจากคู่แข่งที่พยายามเข้ามาแย่งตลาด (Schiffman & Kanuk (2007)

2. คุณภาพการบริการ (service quality) พาราสุรามาน เซทแฮลล์ และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985) ได้ให้คำจำกัดความว่าเป็นสิ่งที่บุคคลน่าจะบริการที่เป็นเลิศให้แก่ลูกค้า โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการประเมิน มี 5 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (tangibles) คือสิ่งอำนวยความสะดวก สภาพแวดล้อม เครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ (2) ด้านความน่าเชื่อถือ (reliability) คือความสามารถในการให้บริการได้ตามที่สัญญา มีความถูกต้องแม่นยำและสม่ำเสมอ (3) ด้านการตอบสนอง (responsiveness) คือความเต็มใจในการให้ความช่วยเหลือและให้บริการอย่างรวดเร็ว (4) ด้านความมั่นใจ (assurance) คือความรู้ ความสามารถในการทำงานเพื่อให้เป็นที่มั่นใจของผู้ใช้บริการและ (5) ด้านความเอาใจใส่ (empathy) คือการเอาใจใส่ที่ผู้ให้บริการจัดให้กับผู้รับบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจ

3. การตัดสินใจ ประกอบด้วยขั้นตอนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem or Need Recognition) ไม่พอใจ หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ความต้องการของตนเองซึ่งเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ความต้องการเมื่อเกิดถึงระดับหนึ่งจะเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองอย่างไร (2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการทันทีแต่ถ้าความต้องการไม่สามารถตอบสนองความต้องการจะถูกจดจำไว้เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากพอ (3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลผู้บริโภคจะเกิดการเข้าใจและประเมินทางเลือกต่างๆ (4) การตัดสินใจ

ซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด ปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลและการตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Feeling) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว (Kotler, 2003)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

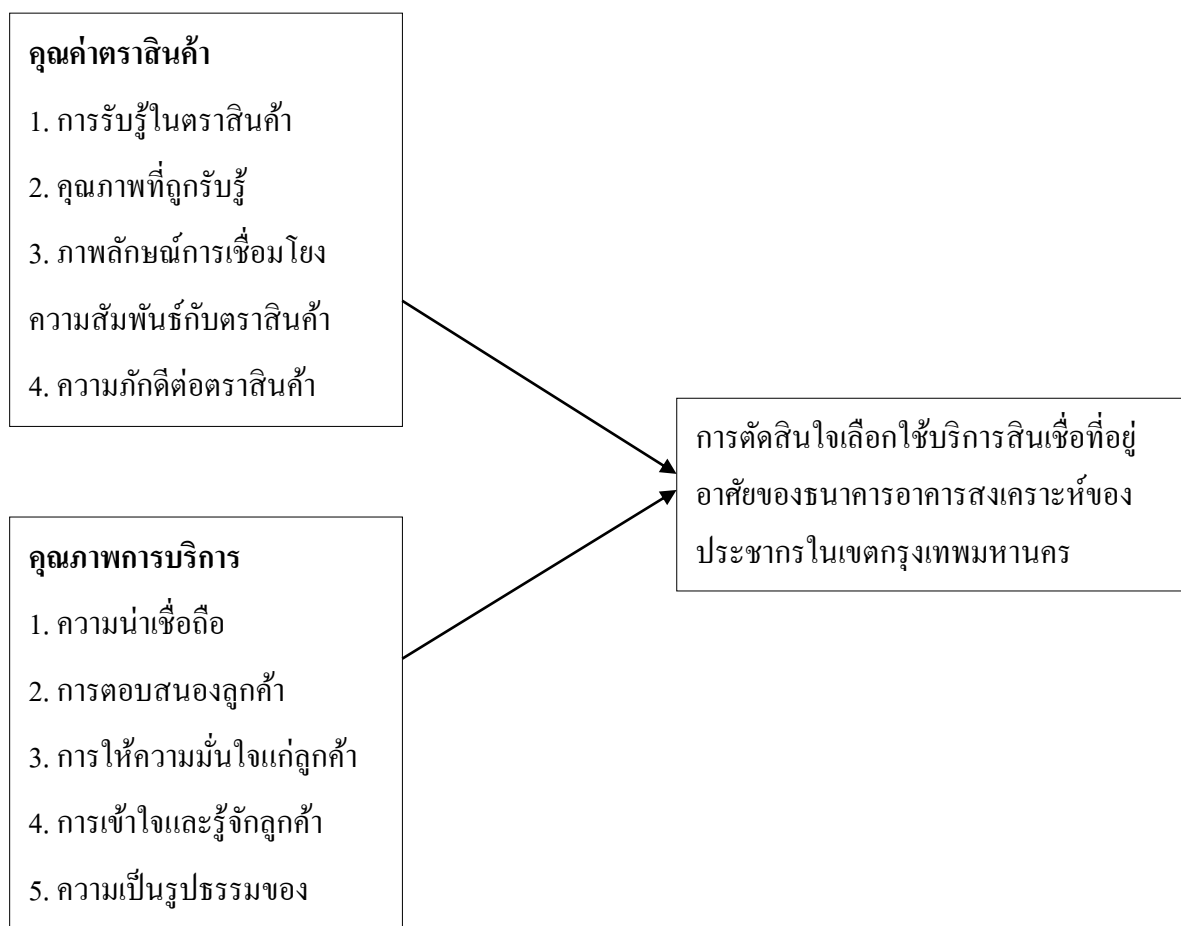
เอกรัฐ วงศ์วีระกุล (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย กับธนาคารพาณิชย์ของคนที่ทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ เงินกู้สูงสุดที่ธนาคารให้ได้ รองลงมาคืออัตราดอกเบี้ย ระยะเวลาการผ่อนชำระการ ให้บริการที่ดีของพนักงาน ความรวดเร็วในการดำเนินการ ค่าธรรมเนียมในการให้บริการ การสนับสนุน เงินอื่นๆ การไม่บังคับทำประกันคุ้มครองเงินกู้ ความสะดวกในการติดต่อกับธนาคาร และสื่อประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ

ทิพชญาณ์ อัครพงษ์โสภณ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการรับรู้และปัจจัยด้านคุณภาพการ ให้บริการ ตามลำดับ

ดวงนภาวดี ศรีจันทร์และดร.ณัฐพันธ์ บัววรารณณ์ (2555) การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดเขตจันทบุรี ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน พบว่า ปัจจัยด้านการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดเขตจันทบุรี และคุณภาพการ บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการตอบสนองส่งผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการธนาคารออมสิน ตามลำดับ

สมฤดี ธรรมสุรดี (2554) จากการศึกษาเรื่อง ”ปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเป็นรูปธรรม ของการบริการ (tangible) ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (reliability) ด้านการตอบสนองต่อความ ต้องการการบริการ (responsiveness) ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้มาใช้บริการ (assurance) และด้าน ความเห็นอกเห็นใจ (empathy) กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของโรงพยาบาล เอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ตามลำดับ

กรอบแนวความคิดวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

(1) คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทของธนาคารอาคารสงเคราะห์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และ (2) คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทของธนาคารอาคารสงเคราะห์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่มาใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้จึงกำหนดตัวอย่างจากระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ 0.05 ตามสูตรของคอคแรน (Cochran, 1997) ทำให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ 400 คน ซึ่งผู้วิจัยแจกแบบสอบถามด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่าง จากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคำนวณสำเร็จรูปทางสถิติ ประกอบด้วย (1) สถิติเชิงพรรณนา เพื่อ

วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และตัวแปรทุกตัวตามกรอบแนวคิด และ (2) สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุ (multiple regression analysis)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี สถานะภาพโสด ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มากที่สุด นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าของธนาคารอาคารสงเคราะห์โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก กล่าวคือ ให้ความสำคัญเห็นคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์การเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ตามลำดับ มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก กล่าวคือ คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ตามลำดับ มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก กล่าวคือ เห็นด้วยในด้านโปรโมชั่นอัตราดอกเบี้ยที่ได้รับ การเดินทางมาใช้บริการอย่างสะดวกมีความคิดเห็นเท่ากันกับการให้บริการของพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ต่อมาคือชื่อเสียงของธนาคารมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และสินเชื่อบริการที่น่าเชื่อถือที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 โดยการวิเคราะห์ตามสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า คุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ โดยคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการธนาคารมากที่สุด รองลงมาคือคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ตามลำดับ สำหรับการวิเคราะห์ตามสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า คุณภาพการบริการโดยภาพรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการธนาคาร ไม่ว่าจะเป็น คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และความเป็นรูปธรรมของบริการ โดย คุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการธนาคารมากที่สุด

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี สถานะภาพโสด ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มากที่สุด สอดรับกับสถานการณ์และนโยบายของภาครัฐที่คอยส่งเสริมให้คนไทยได้มีที่อยู่อาศัย ผู้ใช้บริการสินเชื่อบริการจะต้องมี

รายได้ที่สอดคล้องกับการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย พนักงานข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เป็นกลุ่มที่เลือกใช้บริการสินเชื่อมากที่สุด เนื่องจากสามารถขอสินเชื่อได้ง่ายกว่าอาชีพอื่น ๆ และได้วงเงินสูงกว่าบุคคลทั่วไป อีกทั้งมีสวัสดิการของหน่วยงานที่สามารถใช้เป็นหลักค้ำประกันสำหรับการขออนุมัติสินเชื่อดังกล่าว นอกจากนี้ผู้ที่ขอสินเชื่อส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี เพราะเป็นช่วงอายุที่เริ่มสร้างครอบครัว มองหาที่อยู่อาศัย อย่างเช่น บ้าน ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัย 4 ที่สำคัญต่อการดำรงชีวิต สอดคล้องกับผลการศึกษางานวิจัยของประสงค์ ทองอินทร์ (2547) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการของธนาคารออมสินสาขาพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ใช้บริการเป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจ และลูกจ้างประจำหน่วยงานของรัฐ

การให้ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าของธนาคารอาคารสงเคราะห์โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าด้านต่าง ๆ พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ รองลงมาคือด้านภาพลักษณ์การเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ตามลำดับ ทั้งนี้เป็นเพราะเมื่อผู้ใช้บริการต้องการอยากมีบ้านจะนึกถึงธนาคารอาคารสงเคราะห์เป็นอันดับแรก เนื่องจากมีชื่อเสียงยาวนานเป็นที่รู้จักและมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นในด้านการขอสินเชื่อที่อยู่อาศัย และจากประสบการณ์การให้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่ผ่านมา ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจจากการบริการที่ได้รับและมีการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการอยู่เสมอ สอดคล้องกับแนวทฤษฎีของอาเคอร์ (Aaker, 1991) ที่กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าว่ามีองค์ประกอบด้วยกันอยู่หลายส่วน คือ ด้านการตระหนักรู้ชื่อของตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านการเชื่อมโยงของตราสินค้า ด้านความภักดีที่มีต่อตราสินค้า ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ กับตราสินค้า สิ่งเหล่านี้นำมาเพื่อใช้ตอบสนองความต้องการและสร้างคุณค่าในตราของสินค้าของผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้บริการได้ ทั้งนี้คุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับที่ผู้ใช้บริการยอมรับและมีทัศนคติที่ดีต่อการรับบริการ ผู้ใช้บริการสามารถเข้าใจและกลับมาใช้บริการซ้ำได้ซึ่งเป็นการแสดงความยึดมั่นที่มีต่อตราสินค้า อีกทั้งพยายามจูงใจให้ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้และตัดสินใจใช้บริการนั้น ๆ สอดคล้องกับผลการศึกษางานวิจัยของ เพญสุดา ประถการิก (2545) ที่กล่าวไว้ว่า ไม่มีกิจกรรมหรือตราสินค้าใดที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในการเชื่อมโยงสูง ดังนั้นจึงควรจัดรูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีความโดดเด่นและแปลกใหม่ จึงจะทำให้กิจกรรมน่าสนใจและมีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น

ถึงแม้ว่าผลการศึกษามีความคิดเห็นแตกต่างกันในลำดับของการให้ระดับความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้าในแต่ละด้าน แต่ผู้ใช้บริการยังให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการรับรู้คุณค่าในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นความรู้สึที่สะท้อนทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติด้านต่าง ๆ ของตราสินค้า ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่น ทั้งนี้ที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญสำหรับคนส่วนใหญ่เป็นอย่างมากในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อด้านที่อยู่อาศัย ซึ่งกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเลือกใช้บริการ และให้ความสำคัญของการมีบ้าน ซึ่งในขั้นตอนของการให้บริการมีความสะดวกและรวดเร็วเพื่อเป็นการรักษามาตรฐานและ

ตอบสนองของผู้ใช้บริการให้เป็นไปตามความคาดหวังเพื่อสร้างภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือให้กับองค์กรทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจและส่งผลให้เกิดความภักดีต่อการบริการต่อไป

ส่วนคุณภาพการบริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อวิเคราะห์คุณภาพการบริการด้านต่าง ๆ พบว่า คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านความความเป็นรูปธรรมของบริการ ตามลำดับ ทั้งนี้เป็นเพราะธนาคารอาคารสงเคราะห์ถือเป็นธนาคารของรัฐบาล สามารถสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการในขอสินเชื่อ นอกจากนี้ตัวของธนาคารแล้วพนักงานของธนาคารอาคารสงเคราะห์เองก็มีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อการสร้างคุณภาพการบริการ เพราะการที่พนักงานมีคามกระตือรือร้น สามารถเข้าใจความต้องการของลูกค้า รับฟังความคิดเห็น และสามารถแก้ไขปัญหาให้กับผู้ใช้บริการได้ตรงจุด ทำให้ลูกค้ารับรู้และพึงพอใจ และตัดสินใจใช้บริการ สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ โอลิเวอร์ (Oliver, 1980) กล่าวว่าไว้ว่าความพึงพอใจวัดได้จากการตัดสินใจของผู้ใช้บริการว่ามีความพึงพอใจต่อการบริการนั้นหรือไม่ หากผู้ใช้บริการเกิดความชอบ พึงพอใจ ก็จะยินดีที่จะใช้บริการ อีกทั้งยังแสดงออกถึงความภักดีไม่เปลี่ยนใจ และสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ พาราสุรามาน และคณะ (Parasuraman, Zeithml and Berry (1988) ได้ให้ความหมายของ คุณภาพบริการ (Service Quality) (1) ความน่าเชื่อถือ (reliability) ความถูกต้องของกระบวนการ เป็นมุมมองที่ลูกค้าดูจากความสามารถในการให้บริการของพนักงานบริการได้อย่างถูกต้อง และสามารถให้บริการได้ตามที่สัญญาไว้ (2) การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า (responsiveness) มีความพร้อมที่จะให้บริการกับลูกค้าทันทีที่ลูกค้ามีความต้องการ และพร้อมให้ความช่วยเหลือ เมื่อลูกค้ามาติดต่อใช้บริการ (3) การให้ความมั่นใจ (assurance) หมายถึง ความรู้ในงานและความมีธรรมาศัยของพนักงานบริการที่พร้อมจะให้คำอธิบายขั้นตอนการให้บริการ เพื่อให้เกิดความมั่นใจในการให้บริการตลอดจนเพื่อลดความไม่แน่ใจและความเสี่ยงของลูกค้าก่อนรับบริการ (4) การให้ความใส่ใจ (empathy) เป็นความห่วงใยเอาใจใส่ที่พนักงานบริการมีให้กับลูกค้า พนักงานสามารถที่จะให้การสื่อสารที่เข้าใจง่าย และจัดให้มีช่องทางที่ลูกค้าจะเข้าถึงข้อมูลของงานบริการนั้นๆ ตลอดเวลา (5) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (tangibles) คือ บริการที่นำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงการให้บริการนั้นๆ องค์กรประกอบทางกายภาพที่ประกอบขึ้นมาในการให้บริการต่างๆ มีสถานที่ให้ลูกค้าที่เข้ารับบริการนั่งคอย มีเครื่องอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่ทันสมัยและเพียงพอ มีบุคลากรที่เพียงพอในการให้บริการ

ส่วนความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ทั้งนี้เป็นผลมาจากผู้ใช้บริการพึงพอใจในการบริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ไม่ว่าจะเป็นโปร โมชั่นของอัตราดอกเบี้ย ที่ถูกกว่าธนาคารอื่น มีระยะเวลาในการผ่อนชำระที่ยาวนาน หรือแม้แต่ความพึงพอใจในการบริการของพนักงาน หรือชื่อเสียงที่ยาวนานของธนาคารอาคารสงเคราะห์นั้น สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎี คอตเลอร์ (Kotler, 2003) ประกอบด้วยการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem or Need

Recognition) ไม่พอใจ หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ความต้องการของตนเองซึ่งเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ความต้องการเมื่อเกิดถึงระดับหนึ่งจะเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองอย่างไร (2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการทันทีแต่ถ้าความต้องการไม่สามารถตอบสนองความต้องการจะถูกจดจำไว้เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากพอ (3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลผู้บริโภคจะเกิดการเข้าใจและประเมินทางเลือกต่างๆ (4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด ปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลและการตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Feeling) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว

จากการวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลของความมีอิทธิพลระหว่างคุณค่าตราสินค้าต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Kotler, (2009) ที่กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึงการให้ความสำคัญกับตราสินค้าโดยเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้แต่ส่งผลกระทบทางการเงินขององค์กร และสอดคล้องกับแนวคิดของ นัทธมน หมทอง (2555) ที่กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า เป็นกลุ่มของการเชื่อมโยงและพฤติกรรมที่มีต่อลูกค้า โดยประโยชน์ของตราสินค้าช่วยเพิ่มมูลค่า และสามารถสร้างผลกำไรให้มากกว่าการไม่มีตราสินค้า ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ถึงชื่อเสียงของธนาคารอาคารสงเคราะห์พร้อมทั้งมีบริการที่หลากหลายของโปรโมชั่นดอกเบี้ย และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดีจนทำให้เกิดความพึงพอใจ ดังนั้นผลจากงานวิจัยสรุปว่า คุณค่าตราสินค้าก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ และสอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนในปัจจุบันที่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารตราสินค้าที่ผู้ให้บริการตั้งใจเลือกทำให้เกิดความเชื่อถือและรับรู้ในด้านที่ดีก็จะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และความเป็นรูปธรรมของบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลของความมีอิทธิพลระหว่างคุณภาพการบริการซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของพาราสุมานและคณะ (Parasuraman, et al., (1985) ที่กล่าวว่าคุณภาพการให้บริการ หมายถึง คุณภาพบริการเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างการรับรู้และความคาดหวังของผู้ใช้บริการและผลลัพธ์ของการบริการมาจากการกระบวนการประเมินของลูกค้าโดยเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ส่งมอบบริการกับความคาดหวังของลูกค้า หากผู้ให้บริการได้รับบริการที่กับความคาดหวังก็จะก่อให้เกิดความพึงพอใจ และจะมีส่วนสนับสนุนการเลือกใช้บริการในครั้งต่อ ๆ ไป

ดังนั้นผลจากงานวิจัยสรุปว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพราะ หากผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ และรู้สึกชื่นชอบในการบริการที่มีคุณภาพ ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนเองได้ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและเลือกใช้บริการมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการจากผลการวิจัย

(1) จากผลการศึกษาคูณค่าตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากในเรื่อง ตราสินค้าของธนาคารทำให้เกิดการรับรู้ ความเชื่อมั่น และมีการใช้บริการที่ดีมีความภักดี และน่าเชื่อถือ จากข้อมูลดังกล่าวสามารถทำให้ผู้ประกอบการจัดสรรของ โครงการต่าง ๆ เห็นถึงความสำคัญในเรื่องของความแข็งแกร่งของแบรนด์และภาพลักษณ์ขององค์กรในทางที่ดี ทำให้ผู้ใช้บริการเลือกตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อได้หรือจากนั้นธนาคารจะเน้นในเรื่องของด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการบริการก็เป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคาร ข้อมูลนี้จึงเป็นข้อมูลที่สามารถนำไปพัฒนาและสร้างกลยุทธ์ได้ (2) จากการศึกษาคุณภาพการบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากในเรื่อง คุณภาพการบริการที่ทำให้เกิดมาตรฐานในการบริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจต่อการใช้บริการทุกครั้ง มีการอบรมทักษะการให้บริการอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มศักยภาพและความชำนาญในการบริการให้มากยิ่งขึ้นรวมถึงการวางแผน ปรับปรุง พัฒนา เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการและเป็นการสร้างจุดแข็งในการแข่งขันระหว่างธนาคารพาณิชย์ด้วยกัน เนื่องจากพนักงานเป็นหัวใจสำคัญในกระบวนการส่งมอบบริการที่ดีให้กับผู้ใช้บริการและให้ความสำคัญกับการแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือแนะนำดอกเบี้ยใหม่ ๆ ให้แก่ผู้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ เช่น การจัดบูธกิจกรรม ติดป้ายประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงการแนะนำจากพนักงาน เป็นต้น เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจในการใช้บริการ อีกทั้งพนักงานงานควรมีความเข้าใจในความต้องการของผู้ใช้บริการและบริการด้วยความสุภาพ ถือเป็นส่วนหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของผู้ใช้บริการในที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

(1) ศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยเน้นศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่เคยใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้นดังนั้น ในการวิจัยครั้งถัดไป ผู้วิจัยขอแนะนำให้ทำการศึกษากับกลุ่มประชากรหรือกลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่น ๆ หรือในสถานที่ที่แตกต่างกัน เพื่อสามารถนำไปปรับใช้เพื่อให้การบริการดีมากขึ้น และเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้ใช้บริการ เช่น กลุ่มผู้ที่ยังไม่เคยใช้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ว่าปัจจัยอะไรที่จะส่งผลให้เกิดการให้บริการหรือการวิจัยในพื้นที่อื่น ๆ ที่ไม่ใช่กรุงเทพมหานครเพื่อจะได้ทราบถึงความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างทั่วถึง และนำมาเปรียบเทียบเพื่อหาความแตกต่างของความต้องการในแต่ละพื้นที่ อันจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ให้บริการเกี่ยวกับสินเชื่อด้านที่อยู่อาศัยในการกำหนดกลยุทธ์ทาง

การตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ (2) ศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหรือด้านความภักดีต่อธนาคาร อาทิ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านค่านิยม เป็นต้น เพราะจะได้ทราบข้อมูลที่ครอบคลุมถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้บริการในปัจจุบัน (3) การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยแนะนำว่าควรใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพเข้ามามีส่วนร่วมในการวิจัยควบคู่ไป เช่น การสัมภาษณ์ผู้ให้บริการธนาคารแบบเชิงลึก การระดมสมอง และการสังเกต เป็นต้น เพื่อให้เห็นภาพแนวความคิดที่มีความละเอียดและชัดเจนมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ทิพชญาณ์ อัครพงษ์โสภณ (2556) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทย

พาณิชย์ จำกัด (มหาชน)ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร,การค้นคว้าอิสระ,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ศศิณฑา เลหาสินณรงค์. (2557). ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์เนม. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เอกรัฐ วงศ์วีระกุล (2553) ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย กับธนาคารพาณิชย์ของ
คนทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา, สารนิพนธ์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

วิมลรัตน์ หงส์ทอง. (2555). ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการลูกค้าธนาคารออมสิน
สาขาชลบุรี. กรุงเทพฯ : สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

สุรัสวดี มีดวง (2558) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน
สำนักงานดำเนิน เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร,วิทยานิพนธ์,มหาวิทยาลัยศิลปากร

อรวรรณ หาญพิทักษ์พงศ์. (2553). คุณลักษณะและภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า
ของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,มหาวิทยาลัยบูรพา.

วรรณพร สืบนุสนธิ์ (2556) การตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าที่มีผลต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทย
พาณิชย์ จังหวัดขอนแก่น ,การศึกษาค้นคว้าอิสระ,มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

สมฤดี ธรรมสุรดี (2554) ปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความภักดีต่อตรา
สินค้าของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร,การศึกษาเฉพาะบุคคล,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

โกวิทย์ กังสนันท์ (2529) กระบวนการตัดสินใจด้านการบริหารและกรอบแนวคิดทั่วกรุงเทพฯ : สำนัก
บรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

จวีพร กาญจนการุณ (2554) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธนาคารเพื่อ การเกษตรและ
สหกรณ์การเกษตร (ช.ก.ส.) ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สายวิชาสังคมศาสตร์และ
มนุษยศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์,มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

ศศิณฑา เลหาสินณรงค์ (2557) คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจ ความสนใจ

ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ) สิ้นค้าแบรนด์เนมแท้,การค้นคว้าอิสระ,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
นันทชนก เรืองภักดี (2557) คุณค่าตราสินค้า คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจซื้อ Power Bank ของผู้บริโภคที่ใช้ Smartphone และ Tablet ในกรุงเทพมหานคร,การ
ค้นคว้าอิสระ,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

นรรัตน์ สงวนวงศ์วาน (2557) คุณค่าตราสินค้าและการยอมรับทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกางเกง
ยีนส์แบรนด์เนมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร,การค้นคว้าอิสระ,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ละมัย เบาเออร์ (2558) คุณค่าของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ คุณภาพของอาหาร และ
บรรยากาศที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร,การค้นคว้า
อิสระ,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ประวัติธนาคารอาคารสงเคราะห์ ,(2562) จาก, www.ghbank.co.th

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand*
Name. New York: Free.

Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York : Free

Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based*
Brand Equity. Retrieved from <http://www.nfh.uit.no/dok/keller-1993.pdf>.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service
quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.

Buzzell, R. T. & Gale, Bradley T. (1987). *The PIMS Principles*. New York : Free.

Yao, B. & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional
consumer-based brand equity scale [Electronics version]. *Journal of*
Business Research Year, Vol. 52(1), p. 1-14.

Yoganahan, D., Jebarajakirthy, C., & Thaichon, P. (2015). The influence of relationship marketing
orientation on brand equity in banks. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 26(1), 14-22.