

การเลือกใช้บริการสินเชื่อบ้านกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่

The Selection of Housing Loan Services with the Government Housing Bank Head Office

ชญมน ทับเครือวัน^{1*} วรณี เบญจวัฒนาผล² และอรอนงค์ แต่งอ่อน³

Tanyamon Thapkrueawan^{1*} Wannee Benjawanapon² and Onanong Tangom³

¹⁻³หลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการองค์การยุคใหม่คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

¹⁻³ Master of Arts Program in Modern Organization Management,

Faculty of Liberal Arts, Krirk University

*Corresponding author E-mail: tanyamonphimtawan@gmail.com

Received 7 Oct 2025; Revised 28 May 2026; Accepted 25 June 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการสินเชื่อบ้านกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.) สำนักงานใหญ่ และ (2) เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ การวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าจำนวน 162 คนแบบสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ซึ่งกำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางของ Krejcie และ Morgan แบ่งเป็นเพศชาย 69 คน และเพศหญิง 93 คน แบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.81 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นของลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์สินเชื่อบ้าน ด้านความสะดวกในการใช้บริการ และด้านค่าใช้จ่ายของสินเชื่อบ้าน ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้ตอบ

แบบสอบถามที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในบางด้าน ขณะที่บางด้านไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

ข้อค้นพบจากการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า ธอส. สำนักงานใหญ่ ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนากระบวนการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ควบคู่กับการปรับปรุงผลิตภัณฑ์สินเชื่อบ้านให้มีความยืดหยุ่นและตอบสนองความต้องการที่หลากหลาย นอกจากนี้ควรพัฒนาช่องทางการให้บริการให้มีความสะดวก รวดเร็ว และกำหนดเงื่อนไขค่าใช้จ่ายที่สามารถแข่งขันได้ เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า และเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของธนาคารในตลาดสินเชื่อที่อยู่อาศัยอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: การเลือกใช้บริการสินเชื่อบ้าน, ธนาคารอาคารสงเคราะห์, พฤติกรรมผู้บริโภค, คุณภาพการให้บริการ

ABSTRACT

This research aimed to (1) study customer opinions on the selection of housing loan services with the Government Housing Bank (GHB) Head Office and (2) compare opinion levels based on personal factors: gender, age, marital status, education level, monthly income, and occupation. A quantitative research method was applied, using a questionnaire as the data collection tool. The sample consisted of 162 customers determined from Krejcie and Morgan's sample size table, comprising 69 males and 93 females. The questionnaire's reliability, measured by Cronbach's Alpha, was 0.81. Data analysis employed percentages, means, standard deviations, t-tests, and One-Way ANOVA.

The results indicated that the overall level of customer opinions was high. The highest mean score was found in the service process, followed by housing loan products, service convenience, and housing loan expenses, respectively. Hypothesis testing revealed statistically significant differences in some aspects of respondents' opinions across gender, age, marital status, education level, monthly income, and occupation, while other aspects showed no significant differences.

The study's findings suggest that the GHB Head Office should prioritize continuous improvement of its service process, alongside enhancing housing loan products to be more flexible and responsive to varied customer needs. Furthermore, developing service channels that are more convenient and faster, along with offering competitive pricing conditions, would maximize customer satisfaction and strengthen the bank's sustainable competitiveness in the housing loan market.

Keywords : Housing loan service selection, Government Housing Bank, Consumer behavior, Service quality

บทนำ

การขอยื่นกู้สินเชื่อบ้านกับ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.) สำนักงานใหญ่ เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการความมั่นคง ดอกเบี้ยเฉลี่ยต่ำ และระยะเวลาผ่อนยาวนาน คุณสามารถเลือกผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์และดำเนินการได้ง่ายผ่านขั้นตอนที่ชัดเจนที่อยู่อาศัยเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีความจำเป็นขั้นพื้นฐานต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ การมีบ้านที่อยู่อาศัยไม่เพียงแต่เป็นการสร้างความมั่นคงทางกายภาพ แต่ยังเป็นการสร้างความมั่นคงทาง

จิตใจ สร้างความภาคภูมิใจ และเป็นรากฐานสำคัญในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของบุคคลและครอบครัว (Real Estate Information Center, Government Housing Bank, 2025) ในสังคมไทย การมีบ้านที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองถูกมองว่าเป็นเป้าหมายในชีวิตที่สำคัญ เนื่องจากบ้านยังเป็นที่พำนักที่สามารถถ่ายทอดต่อไปยังคนรุ่นหลังได้และมีมูลค่าเพิ่มขึ้นตามกาลเวลา อย่างไรก็ตามภาวะเศรษฐกิจที่มีความผันผวน อัตราเงินเฟ้อที่สูงขึ้น และราคาที่ดินพร้อมค่าก่อสร้างที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้การซื้อบ้านด้วยเงินสดเป็นสิ่งที่ยากต่อการเข้าถึงสำหรับประชาชนส่วนใหญ่ ส่งผลให้ประชาชนต้องพึ่งพา “สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย” จากสถาบันการเงินเพื่อทำความฝันในการมีบ้านให้เป็นจริง

ในประเทศไทย หนึ่งในสถาบันการเงินที่มีบทบาทสำคัญในการให้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยแก่ประชาชน คือ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.) ซึ่งเป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐ จัดตั้งขึ้นตามพระราชกฤษฎีกา พ.ศ. 2496 โดยมีพันธกิจเพื่อสนับสนุนให้ประชาชนทุกกลุ่ม โดยเฉพาะผู้มีรายได้น้อยและรายได้น้อยกว่า สามารถเข้าถึงสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยได้อย่างทั่วถึงและเป็นธรรม (Bank of Thailand, 2023) บทบาทของธอส. จึงไม่ได้จำกัดเพียงการเป็นผู้ให้สินเชื่อ แต่ยังเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนนโยบายด้านที่อยู่อาศัยของประเทศ รวมถึงการส่งเสริมความมั่นคงทางสังคมและการลดความเหลื่อมล้ำในสังคม

ปัจจุบันตลาดสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยมีการแข่งขันรุนแรง สถาบันการเงินทั้งภาครัฐและเอกชนต่างพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อดึงดูดลูกค้า เช่น การกำหนดอัตราดอกเบี้ยพิเศษ การยืดระยะเวลาผ่อนชำระ การให้สิทธิพิเศษเพิ่มเติม หรือการให้บริการผ่านช่องทางดิจิทัลที่รวดเร็วและสะดวกสบาย สภาพการแข่งขันนี้ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้น และมีแนวโน้มใช้เวลาในการเปรียบเทียบข้อมูลก่อนตัดสินใจมากขึ้น ปัญหาสำคัญที่เป็นเหตุผลหลักให้ต้องทำการวิจัยครั้งนี้คือ ถึงแม้ว่าธนาคารอาคารสงเคราะห์จะมีชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ และมีบทบาทสำคัญในฐานะสถาบัน

การเงินของรัฐ แต่ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับ ปัจจัยที่แท้จริงที่ทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการสินเชื่อบ้านกับ ธอส. สำนักงานใหญ่ ยังมีอยู่อย่างจำกัด โดยเฉพาะในแง่มุมมองของพฤติกรรมการตลาดที่ประกอบด้วยหลายมิติ ทั้งด้านการรับรู้คุณภาพบริการ ความสะดวกของกระบวนการกู้ ความเชื่อมั่นในความมั่นคงของธนาคาร เงื่อนไขทางการเงิน ภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพการให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า หากธนาคารไม่สามารถระบุปัจจัยเหล่านี้ได้อย่างแม่นยำ อาจทำให้สูญเสียความสามารถในการแข่งขันและไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในเชิงพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการด้านการเงินไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงประสบการณ์และความรู้สึกที่ผู้ใช้บริการได้รับ เช่น ความเอาใจใส่ของพนักงาน ความชัดเจนของข้อมูล ความรวดเร็วในการอนุมัติ และความโปร่งใสของขั้นตอนต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดคุณภาพการให้บริการ คุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง การประเมินของผู้รับบริการเกี่ยวกับการบริการที่เป็นเลิศเหนือเกินกว่าความคาดหวังที่ได้รับ ผู้เข้ารับบริการจะประเมินคุณภาพของการบริการโดยการเปรียบเทียบบริการที่คาดหวังกับบริการตามความรับรู้จริงว่าสอดคล้องกันหรือไม่ การบริการที่มีคุณภาพจะเป็นบริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการ (Siriwan Chaengjaidee, and Boonyarat Sampanwattanchai, (2017) ที่ชี้ว่ามิติด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) และความมั่นใจ (Assurance) มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจของลูกค้า ในด้านสภาพแวดล้อมการแข่งขัน ธอส. สำนักงานใหญ่ซึ่งเป็นศูนย์กลางการดำเนินงาน มีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของธนาคาร เนื่องจากเป็นจุดเชื่อมต่อระหว่างนโยบายระดับองค์กรกับการให้บริการจริงแก่ลูกค้า พนักงานในสำนักงานใหญ่มักมีความเชี่ยวชาญสูงและสามารถให้คำปรึกษาที่ซับซ้อนได้ อย่างไรก็ตาม ความท้าทายคือการทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงจุดแข็งเหล่านี้ในสภาพตลาดที่คู่แข่งมีการสื่อสารการตลาดที่

เข้มข้นและมีข้อเสนอที่ดึงดูดใจ ปัญหาหลักในการให้บริการสินเชื่อบ้านของธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.) มักเกิดจาก หนี้เสีย (NPL) เกณฑ์การอนุมัติที่เข้มงวด (ปัญหาหนี้ครัวเรือน) และ ความล่าช้าในกระบวนการพิจารณา รวมถึงข้อจำกัดด้านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศในการรองรับลูกค้าจำนวนมาก เช่น ความล่าช้าในการประเมินราคา ขั้นตอนการประเมินหลักประกัน หรือการอนุมัติสินเชื่ออาจใช้เวลานานเมื่อปริมาณคำขอมีจำนวนมาก หนี้สินภาคครัวเรือน ลูกค้าจำนวนมากมีภาระหนี้เดิมสูง (เช่น บัตรเครดิต, สินเชื่อรถยนต์) ทำให้ไม่ผ่านเกณฑ์การคำนวณความสามารถในการชำระหนี้ หนี้เสีย และหนี้ค้าง (NPL) เนื่องจาก ธอส. มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นผู้มีรายได้น้อยถึงปานกลาง ทำให้ความเสี่ยงในการผิดนัดชำระหนี้สูงขึ้นเมื่อเกิดภาวะเศรษฐกิจผันผวน

ดังนั้น การศึกษาเรื่องการเลือกใช้บริการสินเชื่อบ้านกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ จึงมีความสำคัญทั้งในเชิงวิชาการ และเชิงปฏิบัติ โดยการวิจัยจะช่วยเสริมสร้างองค์ความรู้ด้านการตลาดบริการและพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทของสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐ และสถาบันการเงินสามารถนำผลการศึกษาที่ได้รับไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า รวมถึงเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดสินเชื่อบ้านที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในประเทศไทย

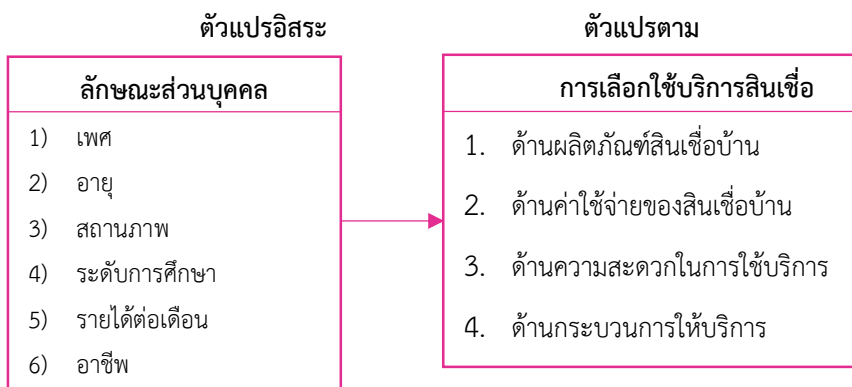
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการสินเชื่อบ้านกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการสินเชื่อบ้านกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน
2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการสินเชื่อบ้านกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน
3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการสินเชื่อบ้านกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน
4. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการสินเชื่อบ้านกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน
5. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการสินเชื่อบ้านกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน
6. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการสินเชื่อบ้านกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูลจากผู้ที่เป็นลูกค้ามาใช้บริการสินเชื่อบ้านกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อบ้านกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ ระยะเวลาระหว่างเดือนมิถุนายน 2568 - เดือนกรกฎาคม 2568 จำนวน 280 คน แบ่งเป็นชายจำนวน 120 คน หญิงจำนวน 160 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการ วิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อบ้านกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่

เลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดตัวอย่างคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางของเครจซี่ และมอร์แกน (Krejcie & Morgan) ได้ขนาดตัวอย่าง ทั้งหมดจำนวน 162 คน แบ่งเป็นชาย จำนวน 69 คน หญิงจำนวน 93 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง จากลูกค้าของธนาคารที่มาขอใช้บริการด้านสินเชื่อและได้รับการอนุมัติวงเงินสินเชื่อจากธนาคาร ทั้งหมดจำนวน 162 ราย โดยเก็บข้อมูลจากลูกค้าระหว่างเดือนมิถุนายน 2568 - เดือนกรกฎาคม 2568

2. นำข้อมูลของแบบสอบถาม ไปลงตารางโปรแกรมสำเร็จรูป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม มาตรฐานส่วน 5 ระดับ (Rating scale) โดยกำหนดเกณฑ์ คะแนนการประมาณค่าดังนี้

คะแนน 5	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด
คะแนน 4	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
คะแนน 3	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
คะแนน 2	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
คะแนน 1	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

การสร้างเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และค้นคว้า จากงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เรื่อง การเลือกใช้บริการสินเชื่อแล้วทำการร่างเป็นแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร ตำรา และผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวกับการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. จัดทำร่างแบบสอบถาม นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา
3. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขและเพิ่มเติมตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเหมาะสม
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้ว เสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้งหนึ่ง
5. ตรวจสอบความเที่ยงตรงและนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบใช้ (Try out) กับลูกค้าไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำไปวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าเท่ากับ 0.81

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัย ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอน และรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและข้อมูลครบถ้วนของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา
2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาลงตารางตามเกณฑ์ที่กำหนด
3. ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

โดยวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่

1 ใช้การหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ

3.2 การศึกษาเรื่องการเลือกใช้บริการสินเชื่อบ้านกับธนาคาร

อาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ วิเคราะห์โดยใช้ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยใช้เกณฑ์ประเมินค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ระดับ} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

1.00 – 1.80 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

1.81 – 2.60 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อย

2.61 – 3.40 หมายถึง มีระดับความสำคัญปานกลาง

3.41 – 4.20 หมายถึง มีระดับความสำคัญมาก

4.21 – 5.00 หมายถึง มีระดับความสำคัญมากที่สุด

3.3 เปรียบเทียบการเลือกใช้บริการสินเชื่อบ้านกับธนาคาร

อาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ จำแนกตามเพศ โดยการทดสอบค่า (t-test Independent)

3.4 เปรียบเทียบระดับการเลือกใช้บริการสินเชื่อบ้านกับ

ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ในแต่ละด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านค่าใช้จ่าย ด้านความสะดวกในการรับบริการ และกระบวนการให้บริการ จำแนกตาม อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

การวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้สถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าเฉลี่ยด้วย Independent Samples t - test และ One way ANOVA และทำการเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้ Post Hoc Procedures เพื่อระบุว่ามีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มใดบ้างที่มีความแตกต่างกัน

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่าค่าเฉลี่ยการเลือกใช้บริการสินเชื่อบ้านกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ ของกลุ่มตัวอย่างโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($M=3.96$, $S.D.= 0.17$) เมื่อพิจารณารายด้านกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าด้านค่าใช้จ่ายของสินเชื่อบ้านเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อบ้านมากกว่าด้านอื่น ($M=4.23$, $S.D.= 0.34$) รองลงมาคือด้านกระบวนการให้บริการ ($M=4.03$, $S.D.= 0.37$) ด้านผลิตภัณฑ์สินเชื่อบ้าน ($M=3.92$, $S.D.= 0.30$) และน้อยที่สุดคือด้านความสะดวกในการใช้บริการ ($M=3.67$, $S.D.= 0.29$)

ค่าเฉลี่ยการเลือกใช้บริการสินเชื่อบ้านกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ ด้านผลิตภัณฑ์สินเชื่อบ้าน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($M=3.92$, $S.D.= 0.30$) เมื่อพิจารณารายประเด็นคำถามกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าวงเงินที่ได้รับอนุมัติเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อบ้านในด้านนี้มากกว่าประเด็นอื่น ๆ ($M=4.67$, $S.D.= 0.56$) รองลงมาคือระยะเวลาในการผ่อนชำระ ($M=4.06$, $S.D.= 0.71$) และชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ ($M=3.60$, $S.D.= 0.61$) ตามลำดับ ส่วนเรื่องความมีชื่อเสียงของธนาคารกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อบ้านในด้านนี้น้อยกว่าประเด็นอื่นโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($M=3.33$, $S.D.= 0.50$)

ค่าเฉลี่ยการเลือกใช้บริการสินเชื่อบ้านกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ ด้านค่าใช้จ่ายของสินเชื่อบ้าน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($M=4.23$, $S.D.= 0.34$) เมื่อพิจารณารายประเด็นคำถามกลุ่มตัวอย่าง เห็นว่าอัตราดอกเบี้ยเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อบ้านในด้านนี้มากกว่าประเด็นอื่น ๆ ($M=4.65$, $S.D.= 0.65$) รองลงมาคืออัตราค่าปรับจากการผ่อนชำระหนี้ล่าช้า ($M=4.36$, $S.D.= 0.72$) และอัตราค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ($M=4.33$, $S.D.= 0.72$) ตามลำดับ ส่วนเรื่องค่าเบี้ยประกันกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อบ้านในด้านนี้น้อยกว่าประเด็นอื่น ($M=3.58$, $S.D.= 0.55$)

ค่าเฉลี่ยการเลือกใช้บริการสินเชื่อบ้านกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ ด้านความสะดวกในการใช้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($M=3.67$, $S.D.= 0.29$) เมื่อพิจารณารายประเด็นคำถามกลุ่มตัวอย่าง เห็นว่าวิธีการหรือช่องทางในการชำระเงินเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อบ้านในด้านนี้มากกว่าประเด็นอื่น ๆ ($M=4.30$, $S.D.= 0.68$) รองลงมาคือสถานที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง ($M=3.98$, $S.D.= 0.52$) และมีการแจ้งยอดหนี้ตลอดเวลา ($M=3.55$, $S.D.= 0.54$) ตามลำดับ ส่วนเรื่องจำนวนสาขาที่ให้บริการกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อบ้านในด้านนี้น้อยกว่าประเด็นอื่น ($M=2.86$, $S.D.= 0.40$)

ค่าเฉลี่ยการเลือกใช้บริการสินเชื่อบ้านกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ ด้านกระบวนการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($M=4.03$, $S.D.= 0.37$) เมื่อพิจารณารายประเด็นคำถามกลุ่มตัวอย่าง เห็นว่าความรวดเร็วในการให้บริการเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อบ้านในด้านนี้มากกว่าประเด็นอื่น ๆ ($M=4.23$, $S.D.= 0.86$) รองลงมาคือความถูกต้องเที่ยงตรงในการแจ้งยอดหนี้ ($M=4.14$, $S.D.= 0.79$) และความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ($M=3.97$, $S.D.= 0.90$) ตามลำดับ ส่วนเรื่องความ

เอาใจใส่กระตือรือร้นกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อบ้านในด้านนี้น้อยกว่าประเด็นอื่น ($M=3.78$, $S.D.=0.93$)

ด้านการเลือกใช้บริการสินเชื่อบ้าน

การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างลักษณะบุคคลส่งต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อบ้านกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันส่งต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อบ้านกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เฉพาะด้านค่าใช้จ่ายของสินเชื่อบ้าน

ด้านผลิตภัณฑ์สินเชื่อบ้าน

การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างลักษณะบุคคลส่งต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อบ้านกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ ด้านผลิตภัณฑ์สินเชื่อบ้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันส่งต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อบ้านกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เฉพาะประเด็นคำถาม ความมีชื่อเสียงของธนาคาร และระยะเวลาในการผ่อนชำระ

ด้านค่าใช้จ่ายของสินเชื่อบ้าน

การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างลักษณะบุคคลส่งต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อบ้านกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ ด้านค่าใช้จ่ายของสินเชื่อบ้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันส่งต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อบ้านกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เฉพาะประเด็นคำถาม อัตราดอกเบี้ย อัตราค่าธรรมเนียมต่าง ๆ และอัตราค่าปรับจากการผ่อนชำระหนี้ล่าช้า

ด้านการเลือกใช้บริการสินเชื่อบ้าน

การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างลักษณะบุคคลส่งต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อบ้านกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ ด้าน

ความสะดวกในการใช้บริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันส่งต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อบ้านกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เฉพาะประเด็นคำถามจำนวนสาขาที่ให้บริการ และวิธีการหรือช่องทางในการชำระเงิน

การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างลักษณะบุคคลส่งต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อบ้านกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันส่งต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อบ้านกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เฉพาะด้านค่าใช้จ่ายของสินเชื่อบ้าน

ด้านกระบวนการให้บริการ

การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างลักษณะบุคคลส่งต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อบ้านกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันส่งต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อบ้านกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เฉพาะประเด็นคำถามความรวดเร็วในการให้บริการ ความเอาใจใส่กระตือรือร้น และความถูกต้องเที่ยงตรงในการแจ้งยอดหนี้

การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างลักษณะบุคคลส่งต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อบ้านกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสต่างกันส่งต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อบ้านกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เฉพาะด้านความสะดวกในการใช้บริการ

การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างลักษณะบุคคลส่งต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อบ้านกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันส่งต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อบ้านกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ .05 เฉพาะด้านความสะดวกในการใช้บริการ และด้าน กระบวนการให้บริการ

การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างลักษณะบุคคลส่งต่อการ เลือกใช้บริการสินเชื่อบ้านกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันส่งต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อบ้านกับ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05 เฉพาะด้านผลิตภัณฑ์สินเชื่อบ้าน ด้านค่าใช้จ่ายของสินเชื่อบ้าน และด้านกระบวนการให้บริการ

การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างลักษณะบุคคลส่งต่อการ เลือกใช้บริการสินเชื่อบ้านกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันส่งต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อบ้านกับธนาคาร อาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 เฉพาะด้านผลิตภัณฑ์สินเชื่อบ้าน

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการสินเชื่อบ้านกับธนาคารอาคาร สงเคราะห์ (ธอส.) สำนักงานใหญ่ แสดงให้เห็นว่าภาพรวมของความคิดเห็น ของลูกค้าอยู่ในระดับมาก ซึ่งบ่งบอกถึงการรับรู้ในเชิงบวกต่อคุณภาพการ บริการ ผลิตภัณฑ์สินเชื่อ ความสะดวกในการใช้บริการ และโครงสร้าง ค่าใช้จ่าย การที่ค่าคะแนนเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสูงสะท้อนว่าธนาคาร สามารถสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้ในหลายมิติ อัน สอดคล้องกับแนวคิดด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) สอดคล้อง กับงานวิจัยของ Chuthamas Thirakhot (2022). พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และ บริการด้านราคา อัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสมและโปรโมชั่นพิเศษในช่วงเวลา นั้นๆ ความน่าเชื่อถือของธนาคารและรูปแบบสินเชื่อที่ตรงกับความต้องการ ของผู้กู้ ที่ระบุว่ามีดีหลักของคุณภาพบริการ ได้แก่ ความเชื่อถือได้ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) ความมั่นใจ (Assurance)

ความเอาใจใส่ (Empathy) และความเป็นรูปธรรม (Tangibles) มีผลโดยตรงต่อการรับรู้ของผู้ใช้บริการและสามารถสร้างความภักดีในระยะยาวได้ในบรรดามิติทั้งสี่ที่ศึกษา ด้านกระบวนการให้บริการได้รับคะแนนสูงสุด ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่ากระบวนการที่รวดเร็ว ถูกต้อง โปร่งใส และดำเนินการโดยบุคลากรที่มีความรู้และประสบการณ์สูง เป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า การค้นพบนี้สอดคล้องกับงานของ Kotler และ Keller (2016) ที่ชี้ว่าการลดความซับซ้อนในขั้นตอนการให้บริการและการสื่อสารที่ชัดเจนจะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นของลูกค้า และยังตรงกับงานวิจัยของ Wachraporn Sangkaew (2022) ที่พบว่าความถูกต้องและความรวดเร็วของการให้บริการเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจใช้บริการทางการเงิน ความสำเร็จของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในมิตินี้ น่าจะมาจากการที่สำนักงานใหญ่เป็นศูนย์กลางการดำเนินงาน จึงมีบุคลากรที่เชี่ยวชาญและสามารถแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผลการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์สินเชื่อบ้านก็ได้รับคะแนนสูงเช่นกัน ซึ่งบ่งชี้ว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับความหลากหลายและความยืดหยุ่นของเงื่อนไขสินเชื่อ ไม่ว่าจะเป็นวงเงิน ระยะเวลาผ่อนชำระ หรือประเภทผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่ม การค้นพบนี้สอดคล้องกับมิติ Product ในโมเดลส่วนประสมการตลาด 7 Ps ของ Tipamas Daramas and Waradee Jongasanyakul (2025) ได้ทำวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์เปรียบเทียบกับธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยจากทั้งสองธนาคารมีความแตกต่างกัน โดยผู้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ แต่ผู้บริการธนาคารออมสินส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยจากธนาคารน้อยกว่า 1 เดือน

แต่ผู้ใช้บริการธนาคารออมสินส่วนใหญ่ใช้เวลาในการตัดสินใจ 1 - 3 เดือน และผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ส่วนใหญ่มีวิธีการชำระเงินงวดโดยหน่วยงานหักเงินเดือนนำส่ง ในขณะที่ผู้ใช้บริการธนาคารออมสินส่วนใหญ่มีวิธีการชำระเงินโดย Application ของธนาคาร ที่เน้นว่าผลิตภัณฑ์ที่สามารถปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะจะเพิ่มความน่าสนใจและความพึงพอใจของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่าธนาคารได้วางทำเลสำนักงานและสาขาในตำแหน่งที่ลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย รวมถึงมีการให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับมิติด้านสถานที่ Place ในแนวคิดเรื่องสัดส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ระบุว่าช่องทางการให้บริการที่เข้าถึงได้ง่ายและมีความหลากหลายช่วยเพิ่มคุณค่าของบริการ ของ Sukmongkol Lertpiromsuk, Somchai Lertpiromsuk and Orasa Aramrat (2023) พบว่าคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ และมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ของ Jittinan Dechakup (2001) ระบุว่าความสะดวกในการเข้าถึงบริการเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญไม่แพ้คุณภาพการบริการ ด้านค่าใช้จ่ายของสินเชื่อบ้าน แม้จะได้คะแนนต่ำที่สุดในสี่ด้าน แต่ก็ยังอยู่ในระดับมาก ซึ่งสะท้อนว่าลูกค้ามองว่าอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมของธนาคารมีความสามารถแข่งขันได้ อย่างไรก็ตาม ความท้าทายคือการปรับเงื่อนไขเหล่านี้ให้สามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่อ่อนไหวต่อราคามากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดด้านราคา Price ของ Kotler และ Keller (2016) ที่เน้นว่าการกำหนดราคาที่เหมาะสมและยืดหยุ่นสามารถรักษาส่วนแบ่งตลาดและเพิ่มโอกาสการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะระดับนโยบาย

1. ด้านผลิตภัณฑ์สินเชื่อบ้าน ผู้บริหารของธนาคาร ต้องมีนโยบายในการกำหนดวงเงินสินเชื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าโดยเฉพาะวงเงินที่ได้รับอนุมัติ

2. ด้านค่าใช้จ่ายของสินเชื่อบ้าน ผู้บริหารของธนาคาร ต้องมีนโยบายในการกำหนด อัตราดอกเบี้ยให้สามารถแข่งขันกับธนาคารอื่น ๆ ได้

3. ด้านความสะดวกในการใช้บริการ ผู้บริหารของธนาคาร ต้องมีนโยบายในการกำหนดวิธีการหรือช่องทางในการชำระเงินให้กับลูกค้าให้มากที่สุดเพื่อความสะดวกในการใช้บริการของธนาคาร

4. ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้บริหารของธนาคาร ต้องมีนโยบายในการสร้าง ความรวดเร็วในการให้บริการให้กับลูกค้าของธนาคาร

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเรื่องการเลือกใช้บริการสินเชื่อบ้านกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่หรือของสาขาต่าง ๆ และควรศึกษาเปรียบเทียบกับธนาคารอื่นๆ เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ในการปรับปรุงการทำงานของธนาคารต่อไป

2. ควรมีการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ในการแก้ไขการทำงานของพนักงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นต่อไป

3. ควรมีการศึกษาเรื่องอุปสรรคในการทำงานของพนักงานธนาคาร เพื่อนำผลการศึกษาไปปรับปรุงการทำงานของพนักงานของธนาคาร

References

- Bank of Thailand. (2023). **Annual report**. Bangkok: BOT.
- Daramas, T., and Jongasanyakul,W. (2025). **Factors affecting the choice of housing loan services from Government Housing Bank compared with Government Savings Bank in Bangkok and surrounding areas**. Journal of Social Sciences, 7(3), 71–88.

- Dechakup, J. (2001) **Service Psychology, Teaching Materials Units 8-15**. Nonthaburi: Sukhothai Thammathirat Open University.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). **Marketing management**. (15th ed.). Pearson Education.
- Real Estate Information Center, Government Housing Bank. (2025). **Nationwide Housing Market Situation, Q4 2024 and Outlook for 2024**. Retrieved from <https://www.reic.or.th/Activities/PressRelease/210>.
- Sangkaew, W. (2022). **The Decision to Use the Accounting Office in Khlong Sam Wa Area** Bangkok. Master of Business Administration. Kasem Bundit University.
- Siriwan Chaengjaidee, and Boonyarat Sampanwattanchai (2017). **Service quality factors and member satisfaction with the services of The Style by TOYOTA Center**. Eastern Asia University Journal of Social Sciences and Humanities, 7(3), 356 - 365.
- Sukmongkol Lertpiromsuk, Somchai Lertpiromsuk and Orasa Aramrat. (2023). **Service Quality Affecting Repurchase Intention of accounting Firm of Small and Medium Enterprises: the Mediating Role of Customer Satisfaction**. Journal of Marketing and Management, Rajamangala University of Technology Thanyaburi, 11, (2), 98-117.
- Thirakhot, C. (2022). **Factors Affecting the Decision to Use Government Savings Bank Housing Loan Services in**

Bangkok and Surrounding Areas. (Master of Business Administration, Ramkhamhaeng University).