

อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการ คุณภาพการให้บริการ และความรับผิดชอบต่อสังคม
ขององค์กร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสินเชื่อเคหะรีไฟแนนซ์ ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่
The Influence of Service Marketing Mix, Service Quality, and Corporate Social
Responsibility on Home Refinance Loan Decision Making in Chiang Mai
Province

ปาริชาติ สุขคำ

Parichat Sukkham

ปราณี เอี่ยมละออภักดี

Pranee Eamlaorpakdee

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

University of the Thai Chamber of Commerce

Received: 10 February 2025

Revised: 9 April 2025

Accepted: 17 April 2025

บทคัดย่อ

การศึกษอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการ คุณภาพการให้บริการ และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสินเชื่อเคหะรีไฟแนนซ์ ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการ คุณภาพการให้บริการ และปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสินเชื่อเคหะรีไฟแนนซ์ ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ศึกษาวิจัยแบบผสมผสาน โดยการวิจัยเชิงคุณภาพใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือ สัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เคยใช้บริการสินเชื่อเคหะรีไฟแนนซ์ เก็บข้อมูลจนข้อมูลถึงจุดอิ่มตัว การวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่สนใจสมัครสินเชื่อเคหะรีไฟแนนซ์ จำนวน 400 ราย เลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญไม่เฉพาะเจาะจง

ผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านสภาพแวดล้อม การบริการ คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการการบริการ ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้ารายบุคคล และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสินเชื่อเคหะรีไฟแนนซ์ จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน ผลการศึกษานี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของสถาบันการเงินเป็นแนวทางเกี่ยวกับการทำงานในด้านการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าของสถาบันการเงิน และเป็นแนวทางในเรื่องของการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อไป

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาดบริการ; คุณภาพการให้บริการ; ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

Abstract

This study examines the influence of service marketing mix, service quality, and corporate social responsibility on decisions to apply for mortgage refinancing in Chiang Mai province. The objective was to study how these factors impact mortgage refinancing decisions in the Chiang Mai area. The research employed a mixed-method approach. The qualitative component utilized interviews as a tool, conducting interviews with existing mortgage refinancing customers until data saturation was reached. The quantitative component used questionnaires to collect data from 400 prospective mortgage refinancing applicants, selected through non- purposive random sampling.

The study found that service marketing mix factors including product, process, and service environment, service quality dimensions including tangibility of service, responsiveness to service needs, creating confidence for service users, individual customer care, and corporate social responsibility all influence the decision to apply for mortgage refinancing. The study showed that survey respondents held relatively consistent opinions in the same direction. These findings can be applied as guidelines for developing service marketing mix elements related to financial institution operations, as a framework for customer service operations to meet financial institution customers' needs, and as a direction for promoting corporate social responsibility initiatives in the future.

Keywords: service marketing mix; service quality; corporate social responsibility

1. บทนำ (Introduction)

สินเชื่อเคหะเป็นรากฐานสำคัญของการเริ่มต้นชีวิตที่ดี ถือเป็นสินเชื่อที่มีเงินต้นก้อนใหญ่เมื่อเทียบกับสินเชื่อย่อยอื่น ๆ อีกทั้งยังมีระยะเวลาในการผ่อนชำระนาน สถาบันการเงินมักจะกำหนดวงเงินให้สินเชื่อต่ำกว่ามูลค่าหลักประกัน โดยส่วนใหญ่อยู่ที่ประมาณ 70-95% ของมูลค่าหลักประกัน (Bank of Thailand, 2023) ประชาชนให้ความสำคัญกับแหล่งที่อยู่อาศัยมากขึ้น อีกทั้งยังมีนโยบายภาครัฐที่ส่งเสริมให้ประชาชนมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง แต่เนื่องจากสินเชื่อเคหะมีต้นทุนการกู้ยืมในระดับสูง ทำให้เกณฑ์การอนุมัติค่อนข้างสูงตาม ธนาคารแห่งประเทศไทยยังได้ประกาศเพดานสินเชื่อเพื่อป้องกันหนี้ก่อตัวของประชาชน ป้องกันการซื้อบ้านเพื่อเก็งกำไร (Bank of Ayudhya , 2024) จึงส่งผลให้การอนุมัติสินเชื่อเคหะลูกค้ารายใหม่มีการแข่งขันที่สูงในอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน และเนื่องจากสินเชื่อเคหะเป็นสินเชื่อก้อนใหญ่ที่ใช้ระยะเวลาในการผ่อนชำระนาน และดอกเบี้ยต่ำในช่วงปีแรก ๆ เมื่อระยะเวลาผ่านไปลูกค้าจึงมองหาสถาบันการเงินที่มีดอกเบี้ยต่ำ โปรโมชันและปัจจัยประกอบที่ดีกว่าสถาบันการเงินเดิม มีความต้องการมองหาสินเชื่อเคหะรีไฟแนนซ์เพื่อปลดปล่อยภาระจากสถาบันการเงินเดิม และยื่นกู้กับสถาบันการเงินแห่งใหม่ที่มีข้อเสนอจูงใจด้วยสถานการณ์ที่ทรงตัวของการอนุมัติสินเชื่อจากตลาดที่ซบเซา และการเปลี่ยนมาตรฐานการพิจารณาสินเชื่อของสถาบันการเงิน จึงทำให้การอนุมัติสินเชื่อเคหะสำหรับลูกค้ารายใหม่เป็นไปได้ยากมากขึ้น สินเชื่อเคหะรีไฟแนนซ์จึงเป็นสินเชื่อที่สถาบันการเงินแต่ละแห่งให้ความสำคัญ เพราะพิจารณาการอนุมัติสินเชื่อจากลูกค้าที่มีความสามารถในการชำระสินเชื่อเดิม อีกทั้งความต้องการของลูกค้าเดิมในการย้ายสถาบันการเงิน

มีมากขึ้น เนื่องจากลูกค้าสินเชื่อเคหะเดิมมองหาสถาบันการเงินที่มีดอกเบี้ย โปรโมชัน และปัจจัยอื่น ๆ ที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า

สินเชื่อเคหะรีไฟแนนซ์เป็นสินเชื่อที่สำคัญในการเพิ่มยอดของสถาบันการเงินในส่วนของการสินเชื่อเคหะที่มีหลักทรัพย์ค้ำประกัน ปัจจัยที่ส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกสมัครสินเชื่อเคหะกับทางสถาบันการเงินมีได้หลายปัจจัย ซึ่งปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากสำหรับการตัดสินใจขึ้นพื้นฐานของลูกค้าในการสมัครสินเชื่อเคหะรีไฟแนนซ์ ตอบสนองความต้องการหลักของลูกค้า โดยพิจารณาจากปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ จึงเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญที่สถาบันการเงินใช้ควบคุมเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อสร้างแรงจูงใจในการใช้บริการสินเชื่อกับทางสถาบันการเงินนั้น ๆ

การแข่งขันทางการตลาดในกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงินในปัจจุบันสูงขึ้นอย่างมาก ลูกค้าใช้บริการหลายสถาบันการเงินในเวลาเดียวกัน การบริการถือเป็นหัวใจสำคัญของสถาบันการเงิน คุณภาพการให้บริการจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการใช้บริการสถาบันการเงิน ปัจจัยด้านคุณภาพบริการเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ทำให้ธุรกิจหรือองค์กรแตกต่างจากคู่แข่ง คุณภาพการให้บริการที่ดีสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า และสร้างความภักดีต่อองค์กร โดยคุณภาพการให้บริการที่ดีนอกจากทำให้ลูกค้าเดิมเกิดความภักดีแล้ว ยังเป็นสิ่งจูงใจที่ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายใหม่หันมาใช้บริการได้

ปัจจุบันประชาชนหันมาให้ความสนใจต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 และให้ความสำคัญกับแบรนด์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมอยู่ที่ร้อยละ 80 (Digimusketeers, 2023) ไม่ว่าจะเป็นการดำเนินชีวิตประจำวันที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การให้ความสนใจกับแบรนด์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมการแสดงออกถึงความเท่าเทียมในสังคม ธุรกิจยุคใหม่จึงต้องมีการปรับตัว สถาบันการเงินหลายแห่งจึงมีการสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่เป็นจุดเด่นเพื่อตอบสนองต่อความคาดหวังของประชาชนยุคใหม่ โดยปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นปัจจัยที่สามารถทำให้ธุรกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และสถาบันการเงินสามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างยั่งยืน ดังนั้นปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร จึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของประชาชนในยุคปัจจุบัน

สินเชื่อเคหะรีไฟแนนซ์เป็นสินเชื่อที่ต้องใช้หลักทรัพย์ในการค้ำประกัน ที่มีวงเงินกู้สูง มีระยะเวลาผ่อนชำระนาน เมื่อลูกค้ามีความต้องการไถ่ถอนจากสถาบันการเงินเดิม เพื่อยื่นกู้สถาบันการเงินใหม่ จึงต้องมีการตระหนักถึงปัจจัยหลายด้านก่อนที่จะดำเนินการรีไฟแนนซ์ ซึ่งนอกจากปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสมัครสินเชื่อเคหะรีไฟแนนซ์แล้ว การตัดสินใจสมัครสินเชื่อเคหะรีไฟแนนซ์ ถือเป็นกระบวนการที่สำคัญ เช่นกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และเป็นกระบวนการทางเลือกของผู้บริโภคที่ใช้ตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการในการตัดสินใจเลือกสมัครสินเชื่อเคหะรีไฟแนนซ์

จากการดำเนินงานในอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน ผู้วิจัยมีความสนใจทำการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการสมัครสินเชื่อเคหะรีไฟแนนซ์ เนื่องจากปัจจุบันการแข่งขันการให้บริการและการส่งเสริมทางการตลาด การรีไฟแนนซ์ของสถาบันการเงินอื่นมีอย่างหลากหลาย อีกทั้งลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการหลายสถาบันการเงินในเวลาเดียวกัน ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสินเชื่อเคหะรีไฟแนนซ์ เพื่อวิเคราะห์และนำไปต่อยอดการให้บริการให้ตอบโจทย์ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

2. วัตถุประสงค์งานวิจัย (Objectives)

- 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสินเชื่อเคหะรีไฟแนนซ์ ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่
- 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสินเชื่อเคหะรีไฟแนนซ์ ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่
- 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสินเชื่อเคหะรีไฟแนนซ์ ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

3. การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

3.1 ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ใช้เป็นเครื่องมือเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และสภาพแวดล้อมการบริการ (Physical Evidence) (Lovelock & Wirtz, 2016) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงความต้องการ และยังถือได้เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่เจ้าของธุรกิจสามารถควบคุมได้ กล่าวได้ว่า เป็นเครื่องมือที่มีบทบาทสำคัญอย่างมากทางการตลาด เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ธุรกิจตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Apidech, 2021) อีกทั้งยังเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของลูกค้า องค์กรหรือธุรกิจใด ที่มีสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นต่างจากคู่แข่ง มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีสถานที่จัดจำหน่ายที่เหมาะสมสะดวกต่อการใช้บริการของลูกค้า มีกิจกรรมการตลาดอย่างต่อเนื่อง มีการส่งเสริมการขายที่เหมาะสม จึงเป็นส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์ และใช้บริการองค์กรนั้น ๆ

3.2 คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ในธุรกิจบริการ คุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง โดยเป็นการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งที่ทำขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของอีกฝ่ายหนึ่งให้ได้รับความสะดวกสบาย ซึ่งคุณภาพการให้บริการที่มีคุณภาพจะส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ และคุณภาพการให้บริการที่ดียังสามารถสร้างความพึงพอใจที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) การตอบสนองต่อความต้องการการบริการ (Responsiveness) ความน่าเชื่อถือของการให้บริการ (Reliability) การสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ (Assurance) และการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1990) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือใช้บริการองค์กรนั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นการเข้าใจความต้องการความต้องการของลูกค้า การให้บริการที่มีคุณภาพ พนักงานมีการบริการที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นมืออาชีพ มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมถึงการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.3 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility)

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คือ ความมุ่งมั่นขององค์กรที่จะประพฤติอย่างมีจริยธรรม มีส่วนร่วมพัฒนาเศรษฐกิจเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในสังคม โดยหลักสำคัญของการปฏิบัติตามหลักความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรควรอยู่ในความพอประมาณที่ธุรกิจไม่เบียดเบียนตัวเอง และไม่เบียดเบียนผู้อื่น

ไม่เป็ดเป็ดยั้งคัม และไม่เป็ดเป็ดยั้งลัณ (Weerasamrit, 2010) ถึอได้ว้า เป็นคึการคัมทึทำเพือ ประโยคณ์ทึอสังคัมและลัณลัณ เป็นป้งคึยทึสร้างคัอได้เป็รยบในการแข่งคัณขององคักร สร้างความแตกต่าง เพือพัฒนาซึดความสามารถทางการแข่งคัณขององคักรในระยะยาว เป็นลัณทึแสดงให้เห็นถึการนำผล ประกอบการหรือผลคัาไรจากการบรึหารจึการมาทำลัณทึเป็นประโยชน์ทึอสังคัม เป็นกลยทุททึช่วยให้องคักร เข้าถึความแตกต่างในสังคัม วัฒนธรรม และความเท่าเทียม ถึอเป็นป้งคึยสำคัญทางการตลาดทึทำให้ลูกคัา ยอมรบัภาพลัณคัณองคักร และสร้างลัณได้เป็รยบเห็นคัณอย่างยั้งยั้ง

3.4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการเป็นกระบวนการทึต้องเลือกลัณใดลัณหนึ่งจากทางเลือกทึมีอยู่ การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นการตัดสินใจในการเลือกลัณคัาหรือบรึการตามคัอจ้งกััดของสณการณ (Apidech, 2021) เป็นกระบวนการสร้างทางเลือกของลัณบรึโรค โดยเริ่มจากการตระหนัถึถึงความต้องการหรืออาจเก็ดจาก อหิพล สรุได้ว้า การตัดสินใจเลือกใช้ลัณคัาและบรึการ เป็นกระบวนการทึเก็ดขัันจากลัณบรึโรค สัณผลให้ เก็ดการเลือกคัอลัณคัาและการเลือกใช้บริการ โดยมึลัณกระตึ้นภายนอกเข้ามามีส่วนเก็ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็น ป้งคึยลัณส่วนประสมการตลาดบรึการ คัณภาพการให้บริการ ป้งคึยลัณความรบัผิชอบทึอสังคัมขององคักร เป็นตััน เก็ดขัันเป็นกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ

3.5 งานวิจัยที่เก็ยวข้อง

Rattanasantayakul (2022) คึการป้งคึยทึมีอหิพลทึอการตัดสินใจเลือกใช้บริการลัณเชือธุรกิจของ ลัณประกอบการ SMEs ธนาการคึการไทย ในเขตบางคัะ กรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพือคึการอหิพลของ ส่วนประสมทางการตลาด ภาพลัณคัณองคักร และคัณภาพการให้บริการทึมีผลทึอการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ลัณเชือธุรกิจของลัณประกอบการ SMEs ธนาการคึการไทย ในเขตบางคัะ กรุงเทพมหานคร โดยคึการลัณ ลัณคัา SMEs ธนาการคึการไทย ในเขตบางคัะ กรุงเทพมหานคร จ้งนวน 250 คัณ ผลการคึการสรุได้ว้า ป้งคึยลัณส่วนประสมทางการตลาดอย่างนั้อย 1 ป้งคึย คึอ ป้งคึยลัณการสัณเสริมการตลาด ป้งคึยลัณภาพลัณคัณ องคักร และป้งคึยลัณคัณภาพการให้บริการ สัณผลทึอการตัดสินใจเลือกใช้บริการลัณเชือธุรกิจของ ลัณประกอบการ SMEs ธนาการคึการไทย ในเขตบางคัะ กรุงเทพมหานคร

Boonprakong (2022) คึการคัณภาพการให้บริการทึสัณผลทึอการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาการ ทึเอ็มปีชนชาติ จ้งกััด (มหาชน) ในเขตนครปฐม วัตถุประสงค์เพือคึการคัณภาพการให้บริการทึสัณผลทึอการ ตัณใจเลือกใช้บริการธนาการทึเอ็มปีชนชาติจ้งกััด (มหาชน) ในเขตนครปฐม เป็นการวิจัยเช็งปริมาณ เน้น การเก็บรวบรวบข้อมูลจากการสัณจกัลัณตัวอย่างโดยใช้ลัณมือวิจัยเป็นแบบสอบถาม สัณตัวอย่างแบบ สะดวก ใช้แบบสอบถามเป็นลัณมือในการเก็บรวบรวบข้อมูล เพือวิเคราะห์และหาข้อมูลทางสถิติ ใช้มาตรา วัดระดับข้อมูลเป็นมาตรอัตราส่วนประมาณคัา (Rating Scale) ตามแบบมาตรวัดของ Likert Scale 5 ระดับ สรุได้ว้า คัณภาพบรึการมีอหิพลเช็งบวกักับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ลัณบรึโรคมีคัณคัณเห็นเก็ยวกับ ความน่าเชือถึของคัณลัณคัณหรือมาตรฐานการบรึการนั้อยทึสุด คัณมึการบรึการทึดีทึคัณลัณเพือทำงานให้ เส็รจตามเป้าหมายและสามารถให้บริการตรงตามมาตรฐานของธนาการให้มึการบรึการทึมีคัณภาพ

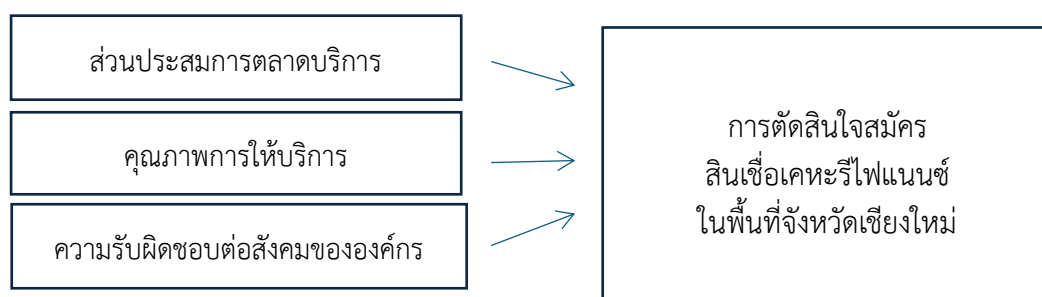
Maneeewan (2021) คึการป้งคึยลัณส่วนประสมทางการตลาดของผลิถัณทึลัณเชือทึอป้งคึยลัณความ ตัังใจขอลัณเชือ คัณการลัณเชือดอกเบ็ยตั้า ออมลัณช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท้งเท็ยว กรณคึการธนาการ ออมลัณ ลัณนัณลัณเชือธุรกิจลัณคัา SMEs 9 จ้งหวัดเช็งราย มึวัตถุประสงค์เพือคึการป้งคึยลัณส่วนประสม ทางการตลาด ป้งคึยลัณความต้องการขอลัณเชือดอกเบ็ยตั้า ออมลัณช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท้งเท็ยว โดยจกัแบบสอบถามให้กับลัณคัาและบุคคลทึลัณใจขอลัณเชือคัณการลัณเชือดอกเบ็ยตั้า ออมลัณช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท้งเท็ยวของธนาการอมลัณ ลัณนัณลัณเชือธุรกิจลัณคัา SMEs 9 จ้งหวัดเช็งราย คัณนวน

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร (Cochran, 1997) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 385 คน จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ ภาพรวมในระดับมากที่สุด โดยลำดับที่ 1 คือ บุคลากร ลำดับที่ 2 คือ ลักษณะทาง ภายนอก ลำดับที่ 3 คือ กระบวนการบริการ ลำดับที่ 4 คือ การส่งเสริมการตลาด ลำดับที่ 5 คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ลำดับที่ 6 คือ ผลลัพธ์ และลำดับที่ 7 คือ ราคา

Kaewjaroen (2020) ศึกษาถึงแรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ สินเชื่อจำนำทะเบียนรถ ธนาคารออมสิน สายงานกิจการสาขา 1 มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด และแรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถ ธนาคารออมสิน สายงานกิจการสาขา 1 เก็บแบบสอบถามจากลูกค้าที่มาใช้บริการธุรกรรมทางการเงินของธนาคารออมสิน สาขาภายในสังกัดสายงาน กิจการสาขา 1 โดยคำนวณจากสูตรของ Taro Yamane ซึ่งกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกใช้บริการสินเชื่อจำนำ ทะเบียนรถธนาคารออมสิน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความสนใจใช้บริการ สินเชื่อจำนำทะเบียนรถของธนาคารออมสิน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกใช้บริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถอยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 โดยสามารถ แยกออกเป็นรายด้านได้โดยให้ความสำคัญจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัย ด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านผลลัพธ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริม การตลาด และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ตามลำดับ

Sittachan (2019) ศึกษาภาพลักษณ์ คุณภาพการบริการ และความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาตัวแปรอิสระด้าน ภาพลักษณ์องค์กร ด้านคุณภาพการบริการ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อตัวแปรตามด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สรุปได้ว่า อิทธิพล ของปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยได้ข้อสรุปของผลการศึกษา ประกอบด้วย การมีการบริจาคเพื่อสังคมอยู่เสมอ การนำผลกำไรส่วนหนึ่งไปสร้างผลประโยชน์ต่อสังคม การมีกิจกรรมหรือร่วมมือกับกองทุนเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม ส่งผล ต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีการวิจัย (Research Methodology)

4.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

ประชากรของการศึกษา คือ ลูกค้าเดิมที่เคยใช้บริการสินเชื่อเคหะรีไฟแนนซ์ และลูกค้าใหม่ที่สนใจใช้บริการสินเชื่อเคหะรีไฟแนนซ์ ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จากลูกค้าเดิมที่เคยใช้บริการสินเชื่อเคหะรีไฟแนนซ์ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เก็บข้อมูลจนถึงที่ข้อมูลถึงจุดอิ่มตัว โดยการเลือกผู้ให้ข้อมูลที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการศึกษา

ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกผู้ให้ข้อมูลที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการศึกษา โดยใช้กำหนดเวลาสัมภาษณ์ 20 นาทีต่อราย สถานที่สัมภาษณ์ห้องอาคารเอนกประสงค์ธนาคารออมสินสาขาฝาง จังหวัดเชียงใหม่ และการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์กับกลุ่มตัวอย่างโดยจดบันทึกประเด็นสำคัญ สังเกตการณ์ระหว่างสัมภาษณ์ โดยคำถามในการสัมภาษณ์อาจเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์และข้อมูลที่ได้รับ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) สร้างความสัมพันธ์ก่อนการสัมภาษณ์ ใช้รูปแบบการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) เพื่อสร้างความเป็นกันเองแก่ผู้ให้สัมภาษณ์

4.2 การวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรของการศึกษา คือ ลูกค้าที่สนใจสมัครสินเชื่อเคหะรีไฟแนนซ์ ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ศึกษาประชากรที่มีจำนวนมากใหญ่ไม่สามารถนับจำนวนได้ที่แน่นอน

การหาขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาแบบไม่ทราบจำนวนประชากร คำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของคอคแรน (Cochran) โดยกำหนดสัดส่วนการสุ่มตัวอย่างเป็นร้อยละ 50 ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนของการเลือกกลุ่มตัวอย่างไว้ร้อยละ 5

$$\text{สูตร } n_0 = \frac{Z^2 p(1-p)}{e^2}$$

n_0 หมายถึง ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

Z หมายถึง ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

p หมายถึง สัดส่วนของลักษณะสนใจในประชากร

e หมายถึง ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

จากการคำนวณโดยใช้สูตรของคอคแรน (Cochran) โดยกำหนดสัดส่วนการสุ่มตัวอย่างเป็นร้อยละ 50 ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนของการเลือกกลุ่มตัวอย่างไว้ร้อยละ 5 จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ 385 ราย ผู้วิจัยจะเพิ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่างจาก 385 ราย เป็น 400 เนื่องจากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย เป็นตัวเลขที่สะดวกต่อการคำนวณในการวิเคราะห์ การเพิ่มกลุ่มตัวอย่างจะช่วยลดความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า ทำให้ผลวิจัยมีความแม่นยำยิ่งขึ้น กลุ่มตัวอย่างที่ใหญ่ขึ้นจะทำให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น และหากมีผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนที่ไม่สมบูรณ์ต้องคัดออก โดยการมีกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่าค่าขั้นต่ำที่คำนวณได้จะช่วยรักษาความน่าเชื่อถือของงานวิจัย

เก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้เครื่องมือสร้างแบบสอบถามและแบบฟอร์มออนไลน์ (Google Form) โดยส่งแบบสอบถามในรูปแบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email) ให้กับผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้ามาติดต่อสาขาโดยตรง ส่งแบบสอบถามทางกลุ่มชมรมธนาคารจังหวัดเชียงใหม่

กลุ่มธนาคารออมสินเขตเชียงใหม่ บุคลากรธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารทหารไทยธนชาติ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ธนาคารกรุงไทย และธนาคารซีไอเอ็มบีไทย ขอความอนุเคราะห์แจกแบบสอบถามสำหรับการค้นคว้าวิจัยในการแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าที่สนใจสมัครสินเชื่อเคหะรีไฟแนนซ์ ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย โดยการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เนื่องจากไม่สามารถทราบประชากรที่แท้จริง โดยศึกษาในช่วงเวลา กรกฎาคม – ธันวาคม 2567

ตัวแปรต้นในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ส่วนประสมการตลาดบริการคุณภาพการให้บริการ และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ตัวแปรตามในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ การตัดสินใจสมัครสินเชื่อเคหะรีไฟแนนซ์ ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้เครื่องมือแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วยแบบสอบถาม 6 ส่วน ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นการวัดระดับข้อมูลแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ให้คะแนนความสำคัญแต่ละระดับ ตั้งแต่คะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงคะแนนมากที่สุด คือ 5 จำนวน 35 ข้อ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการ ให้บริการเป็นการวัดระดับข้อมูลแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ให้คะแนนความสำคัญแต่ละระดับ ตั้งแต่คะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงคะแนนมากที่สุด คือ 5 จำนวน 25 ข้อ ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมต่อองค์กรเป็นการวัดระดับข้อมูลแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ให้คะแนนความสำคัญแต่ละระดับ ตั้งแต่คะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงคะแนนมากที่สุด คือ 5 จำนวน 10 ข้อ ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจสมัครสินเชื่อเคหะรีไฟแนนซ์เป็นการวัดระดับข้อมูลแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ให้คะแนนความตั้งใจสมัครสินเชื่อเคหะรีไฟแนนซ์แต่ละระดับ ตั้งแต่คะแนน น้อยที่สุด คือ 1 ถึงคะแนนมากที่สุด คือ 5 จำนวน 3 ข้อ และส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการศึกษา ลักษณะคำถามปลายเปิดเพื่อสอบถามข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

5. ผลการวิจัย (Research Finding)

5.1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสินเชื่อเคหะรีไฟแนนซ์ ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ โดยการสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เคยใช้บริการสินเชื่อเคหะรีไฟแนนซ์ ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับอัตราดอกเบี้ย ซึ่งเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด การที่อัตราดอกเบี้ยถูกลงและค่าธรรมเนียมลดลงทำให้สินเชื่อเคหะรีไฟแนนซ์มีความน่าสนใจมากขึ้น เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันค่าครองชีพสูงขึ้น การลดอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมจึงเป็นทางเลือกที่ดี เพราะการรีไฟแนนซ์นั้นเป็นการไถ่ถอนจำนองจากสถาบันการเงินเดิม และมองหาสถาบันการเงินใหม่ที่อัตราดอกเบี้ยถูกลงกว่าเดิม การส่งเสริมการขายสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้มากที่สุด คือ การให้ส่วนลดกับลูกค้า กระบวนการสมัครและอนุมัติสินเชื่อของธนาคารควรมีกระบวนการที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน เห็นได้ว่า ส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสินเชื่อเคหะรีไฟแนนซ์ ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

อิทธิพลด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสินเชื่อเคหะรีไฟแนนซ์ ในพื้นที่ จังหวัดเชียงใหม่ คือ การให้บริการที่มีคุณภาพ พนักงานให้บริการที่เหมาะสม คาดหวังการได้รับการบริการที่รวดเร็ว คุณภาพการบริการมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจสมัครสินเชื่อเคหะรีไฟแนนซ์ ปัจจัยที่สามารถช่วยส่งเสริมให้การบริการของธนาคารมีคุณภาพเป็นการที่พนักงานมีความสามารถ มีความเป็นมืออาชีพ สรุปได้ว่า คุณภาพการบริการขึ้นอยู่กับบริการของพนักงาน และสิ่งที่จะสามารถสนับสนุนให้เกิดการบริการที่ดีนั้น พนักงาน

ควรได้รับการอบรม และมีความเชี่ยวชาญในตัวผลิตภัณฑ์สินค้าเชื้อเคหะรีไฟแนนซ์ จึงจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ จากการศึกษาเชิงคุณภาพสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสินเชื่อเคหะรีไฟแนนซ์ ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

อิทธิพลด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสินเชื่อเคหะรีไฟแนนซ์ ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เป็นกิจกรรมที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับธนาคาร ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ และความมั่นใจในธนาคาร ถือได้ว่าปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีส่วนในการตัดสินใจสมัครสินเชื่อเคหะรีไฟแนนซ์ เนื่องจากปัจจุบันลูกค้าได้ให้ความสำคัญต่อการช่วยเหลือสังคมและชุมชน สอดคล้องกับคำกล่าวที่ว่า “ธนาคารที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมถือเป็นส่วนสำคัญอย่างมากในการตัดสินใจเท่ากับว่าธนาคารได้เห็นความสำคัญของสังคม เห็นความสำคัญของลูกค้า ซึ่งมีส่วนในการตัดสินใจสมัครสินเชื่อเคหะรีไฟแนนซ์เป็นอย่างมาก” สรุปได้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ให้บริการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสินเชื่อเคหะรีไฟแนนซ์ ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

การตัดสินใจสมัครสินเชื่อเคหะรีไฟแนนซ์ ลูกค้าจะเกิดการเปรียบเทียบระหว่างธนาคารเดิม และธนาคารใหม่ที่ลูกค้าสนใจ พิจารณาอัตราดอกเบี้ยเปรียบเทียบระหว่างธนาคาร จากนั้นพิจารณาจากการรับบริการจากธนาคารที่ผ่านมาถึงคุณภาพการให้บริการของธนาคารนั้น ๆ การเปลี่ยนสินเชื่อด้วยการรีไฟแนนซ์ ต้องมีการเปรียบเทียบระหว่างธนาคารเป็นหลัก ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด คุณภาพการให้บริการ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีส่วนช่วยในการตัดสินใจสมัครสินเชื่อเคหะรีไฟแนนซ์ เห็นได้จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจสมัครสินเชื่อเคหะรีไฟแนนซ์ จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด คุณภาพการให้บริการ และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสินเชื่อเคหะรีไฟแนนซ์ ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

5.2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมการตลาดบริการกับการตัดสินใจ

	การตัดสินใจ	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านบุคลากร	ด้านกระบวนการ	ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ
การตัดสินใจ	1							
ด้านผลิตภัณฑ์	0.526**	1						
ด้านราคา	0.491**	0.692**	1					
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	0.508**	0.699**	0.665**	1				
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.524**	0.640**	0.601**	0.736**	1			
ด้านบุคลากร	0.553**	0.656**	0.718**	0.681**	0.727**	1		
ด้านกระบวนการ	0.572**	0.629**	0.673**	0.611**	0.651**	0.752**	1	
ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ	0.581**	0.648**	0.661**	0.684**	0.714**	0.739**	0.707**	1

จากตารางที่ 1 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Bivariate Correlation) โดยการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ไม่ควรมีค่ามากกว่า 0.8 จึงไม่เกิด Multicollinearity พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในแต่ละด้านกับการตัดสินใจและความสัมพันธ์ของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อกันในแต่ละด้าน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในแต่ละด้านไม่เกิน 0.8 จึงไม่เกิดปัญหาการมีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่สูงจนเกินไป และไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจ

	การตัดสินใจ	ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	ด้านการตอบสนองความต้องการการบริการ	ด้านความน่าเชื่อถือบริการ	ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ให้บริการ	ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล
การตัดสินใจ	1					
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	0.568**	1				
ด้านการตอบสนองความต้องการการบริการ	0.562**	0.761**	1			
ด้านความน่าเชื่อถือบริการ	0.515**	0.723**	0.752**	1		
ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ให้บริการ	0.560**	0.716**	0.729**	0.750**	1	
ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล	0.570**	0.747**	0.722**	0.734**	0.730**	1

จากตารางที่ 2 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Bivariate Correlation) โดยการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ไม่ควรมีค่ามากกว่า 0.8 จึงไม่เกิด Multicollinearity พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณภาพการให้บริการในแต่ละด้านกับการตัดสินใจและความสัมพันธ์ของตัวแปรคุณภาพการให้บริการที่มีต่อกันในแต่ละด้าน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในแต่ละด้านไม่เกิน 0.8 จึงไม่เกิดปัญหาการมีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่สูงจนเกินไป และไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกับการตัดสินใจ

	การตัดสินใจ	ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
การตัดสินใจ	1	
ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร	0.600**	1

จากตารางที่ 3 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ไม่ควรมีค่ามากกว่า 0.8 จึงไม่เกิด Multicollinearity พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกับการตัดสินใจ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.600 จึงไม่เกิดปัญหาการมีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่สูงจนเกินไป และไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity

ตารางที่ 4 ส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสินเชื่อเคหะรีไฟแนนซ์ ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสินเชื่อเคหะรีไฟแนนซ์ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่	B	Std. Error	Beta	T	Sig	Tolerance	VIF	ผล
ด้านผลิตภัณฑ์	0.141	0.062	0.141	2.272	0.024*	0.391	2.559	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านราคา	-0.014	0.061	-0.015	-0.234	0.815	0.366	2.734	ปฏิเสธสมมติฐาน
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	0.046	0.072	0.043	0.649	0.517	0.338	2.954	ปฏิเสธสมมติฐาน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.063	0.070	0.060	0.900	0.369	0.334	2.996	ปฏิเสธสมมติฐาน
ด้านบุคลากร	0.074	0.077	0.070	0.954	0.341	0.279	3.582	ปฏิเสธสมมติฐาน
ด้านกระบวนการ	0.227	0.067	0.219	3.386	0.001*	0.358	2.792	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ	0.226	0.069	0.220	3.289	0.001*	0.334	2.997	ยอมรับสมมติฐาน

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ การทดสอบสมมติฐานด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจสมัครสินเชื่อเคหะรีไฟแนนซ์ ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจสมัครสินเชื่อเคหะรีไฟแนนซ์ ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ค่า Sig น้อยกว่า 0.05 (0.024) ค่า t-test >1.96 หรือ <-1.96 (2.272) จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าตัวแปรส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ต่อตัวแปรตาม ส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจสมัครสินเชื่อเคหะรีไฟแนนซ์ ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ค่า Sig น้อยกว่า 0.05 (0.001) ค่า t-test >1.96 หรือ <-1.96 (3.386) จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าตัวแปรส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ต่อตัวแปรตาม ส่วนประสมการตลาดบริการด้านสภาพแวดล้อมการบริการส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจสมัครสินเชื่อเคหะรีไฟแนนซ์ ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ค่า Sig น้อยกว่า 0.05 (0.001) ค่า t-test >1.96 หรือ <-1.96 (3.289) จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าตัวแปรส่วนประสมการตลาดบริการด้านสภาพแวดล้อมการบริการ มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ต่อตัวแปรตาม สรุปได้ว่า ตัวแปรส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และด้านสภาพแวดล้อมการบริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจสมัครสินเชื่อเคหะรีไฟแนนซ์ ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรเพื่อพิจารณาปัญหาจากการผันแปรร่วมกันมากเกินไป หรือการที่ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันสูงมากเกินไป ทำให้เกิดการคลาดเคลื่อนสูง โดยพิจารณาค่า Tolerance ต้องมีค่าอยู่ระหว่าง 0-1 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ควรน้อยกว่า 10 (Hair et al., 2010) เพื่อแสดงว่าไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ในการวิเคราะห์ถดถอยพบว่า ค่า Tolerance ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการแต่ละด้านมีค่าอยู่ระหว่าง 0-1 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) มีค่าน้อยกว่า 10 สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรที่นำมาวิเคราะห์อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่ทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity สามารถดำเนินการวิเคราะห์ถดถอยต่อไปได้

ตารางที่ 5 คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสินเชื่อเคหะรีไฟแนนซ์ ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสินเชื่อเคหะรีไฟแนนซ์ ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่	B	Std. Error	Beta	T	Sig	Tolerance	VIF	ผล
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	0.196	0.078	0.175	2.523	0.012*	0.316	3.161	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านการตอบสนองความต้องการการบริการ	0.177	0.075	0.167	2.376	0.018*	0.309	3.241	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านความน่าเชื่อถือบริการ	-0.024	0.077	-0.022	-0.319	0.750	0.313	3.194	ปฏิเสธสมมติฐาน
ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ	0.205	0.076	0.182	2.693	0.007*	0.332	3.011	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล	0.233	0.079	0.202	2.960	0.003*	0.329	3.043	ยอมรับสมมติฐาน

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 การทดสอบสมมติฐานด้านคุณภาพการให้บริการ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจสมัครสินเชื่อเคหะรีไฟแนนซ์ ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจสมัครสินเชื่อเคหะรีไฟแนนซ์ ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ค่า Sig น้อยกว่า 0.05 (0.012) ค่า $t\text{-test} > 1.96$ หรือ < -1.96 (2.523) จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าตัวแปรคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ต่อตัวแปรตาม คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการการบริการส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจสมัครสินเชื่อเคหะรีไฟแนนซ์ ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ค่า Sig น้อยกว่า 0.05 (0.018) ค่า $t\text{-test} > 1.96$ หรือ < -1.96 (2.376) จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าตัวแปรคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการการบริการ มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ต่อตัวแปรตาม คุณภาพการให้บริการด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจสมัครสินเชื่อเคหะรีไฟแนนซ์ ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ค่า Sig น้อยกว่า 0.05 (0.007) ค่า $t\text{-test} > 1.96$ หรือ < -1.96 (2.693) จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าตัวแปรคุณภาพการให้บริการด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ต่อตัวแปรตาม คุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจสมัครสินเชื่อเคหะรีไฟแนนซ์ ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ค่า Sig น้อยกว่า 0.05 (0.003) ค่า $t\text{-test} > 1.96$ หรือ < -1.96 (2.960) จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าตัวแปรคุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ต่อตัวแปรตาม สรุปได้ว่า ตัวแปรคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการการบริการ ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ และด้านการเอาใจใส่ลูกค้ารายบุคคลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจสมัครสินเชื่อเคหะรีไฟแนนซ์ ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรเพื่อพิจารณาปัญหาจากการผันแปรร่วมกันมากเกินไป หรือการที่ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันสูงมากเกินไป ทำให้เกิดการคลาดเคลื่อนสูง โดยพิจารณาค่า Tolerance ต้องมีค่าอยู่ระหว่าง 0-1 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ควรน้อยกว่า 10 (Hair et al., 2010) เพื่อแสดงว่าไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ในการวิเคราะห์ถดถอยพบว่า ค่า Tolerance ของปัจจัยคุณภาพการให้บริการแต่ละด้านมีค่าอยู่ระหว่าง 0-1 และค่า

Variance Inflation Factor (VIF) มีค่าน้อยกว่า 10 สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรที่นำมาวิเคราะห์อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน แต่ไม่ทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity สามารถดำเนินการวิเคราะห์หาค่าต่อไปได้

ตารางที่ 6 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสินเชื่อเคหะรีไฟแนนซ์ ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสินเชื่อเคหะรีไฟแนนซ์ ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่	B	Std. Error	Beta	T	Sig	ผล
ด้านรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร	0.664	0.044	0.600	14.958	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 การทดสอบสมมติฐานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจสมัครสินเชื่อเคหะรีไฟแนนซ์ ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ค่า Sig น้อยกว่า 0.05 (0.000) ค่า t-test >1.96 หรือ <-1.96 (14.958) จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าตัวแปรความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ต่อตัวแปรตาม สรุปได้ว่า ตัวแปรความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจสมัครสินเชื่อเคหะรีไฟแนนซ์ ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

6. สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

6.1 สรุปผลการศึกษาวิจัยจากผลการศึกษาเชิงคุณภาพ

จากการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสินเชื่อเคหะรีไฟแนนซ์ ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับอัตราดอกเบี้ยมากที่สุดเกิดการเปรียบเทียบระหว่างสถาบันการเงินเดิม และสถาบันการเงินที่ลูกค้าสนใจรีไฟแนนซ์ ซึ่งอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าค่อนข้างมาก เพราะการรีไฟแนนซ์นั้นเป็นการไถ่ถอนจำนองจากสถาบันการเงินเดิม และมองหาสถาบันการเงินใหม่ที่อัตราดอกเบี้ยถูกลงกว่าเดิม ในด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งช่องทางสาขาและออนไลน์ ลูกค้ามีการให้ความสำคัญที่ค่อนข้างเท่ากัน การส่งเสริมการขายสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้มากที่สุด คือ การให้ส่วนลดกับลูกค้า กระบวนการสมัคร และอนุมัติสินเชื่อของธนาคารควรมีกระบวนการที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อนและเข้าใจได้ง่าย

จากการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสินเชื่อเคหะรีไฟแนนซ์ ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจากการบริการคือการให้บริการที่มีคุณภาพ พนักงานให้บริการที่เหมาะสม คุณภาพการบริการมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจสมัครสินเชื่อเคหะรีไฟแนนซ์ สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจากการบริการคือ การได้รับการบริการที่รวดเร็ว พนักงานดูแลให้ความช่วยเหลือลูกค้าอย่างเต็มที่ ปัจจัยที่สามารถช่วยส่งเสริมให้การบริการของธนาคารมีคุณภาพ เป็นการที่พนักงานที่มีความสามารถ มีความเป็นมืออาชีพ และสิ่งที่จะสามารถสนับสนุนให้เกิดการบริการที่ดีนั้น พนักงานควรได้รับการอบรม มีความเชี่ยวชาญในตัวผลิตภัณฑ์สินเชื่อเคหะรีไฟแนนซ์ จึงจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้

จากการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสินเชื่อเคหะรีไฟแนนซ์ ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ลูกค้ารับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ธนาคารได้กิจกรรม และมีโครงการช่วยเหลือสังคม กิจกรรมช่วยเหลือสังคมขององค์กรเป็นกิจกรรมที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับธนาคาร ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ และความมั่นใจในธนาคาร ทำให้เกิดการสนับสนุน

จากลูกค้า ถือได้ว่าปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีส่วนในการตัดสินใจสมัครสินเชื่อเคหะรีไฟแนนซ์ เนื่องจากปัจจุบันลูกค้าได้ให้ความสำคัญต่อการช่วยเหลือสังคมและชุมชนเป็นอย่างมาก

6.2 สรุปผลการศึกษาวิจัยจากผลการศึกษาเชิงปริมาณ

จากการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสินเชื่อเคหะรีไฟแนนซ์ พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อความยืดหยุ่นของวงเงินสินเชื่อที่ได้รับบริการในระดับมากที่สุด ในด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อความชัดเจนในการแสดงอัตราดอกเบี้ยที่แท้จริง (Effective Rate) ในระดับมากที่สุด ในด้านช่องทางจัดจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อความการมีบริการสินเชื่อออนไลน์ที่ครบวงจรในระดับมากที่สุด ในด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการใช้สื่อ Facebook Line ในการเข้าถึงและให้ข้อมูลแก่ลูกค้าในระดับมากที่สุด ในด้านบุคลากรผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงานในระดับมากที่สุด ในด้านกระบวนการผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อกระบวนการในส่วนระบบประเมินความเสี่ยงที่แม่นยำและรวดเร็วในระดับมากที่สุด ในด้านสภาพแวดล้อมการบริการผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยสำหรับการให้บริการในระดับมากที่สุด โดยคำตอบของผู้ตอบแบบสอบถามแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่ค่อนข้างสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน จากผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสินเชื่อเคหะรีไฟแนนซ์ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และด้านสภาพแวดล้อมการบริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจสมัครสินเชื่อเคหะรีไฟแนนซ์ ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจสมัครสินเชื่อเคหะรีไฟแนนซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่า Sig = 0.024, ค่า t-test = 2.272) ปัจจัยด้านกระบวนการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจสมัครสินเชื่อเคหะรีไฟแนนซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่า Sig = 0.001, ค่า t-test = 3.386) และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจสมัครสินเชื่อเคหะรีไฟแนนซ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่า Sig = 0.001, ค่า t-test = 3.289)

จากการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสินเชื่อเคหะรีไฟแนนซ์ พบว่า ในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อความสะดวกและความเป็นระเบียบของธนาคารในระดับมากที่สุด ในด้านการตอบสนองต่อความต้องการการบริการผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อความพร้อมของพนักงานในการให้บริการตลอดเวลาทำการในระดับมากที่สุด ในด้านความน่าเชื่อถือของการให้บริการผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการรักษาความลับของข้อมูลลูกค้าในระดับมากที่สุด ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อความมั่นคงทางการเงินของสถาบันการเงินในระดับมากที่สุด ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการติดตามผลความพึงพอใจหลังใช้บริการในระดับมากที่สุด โดยคำตอบของผู้ตอบแบบสอบถามแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่ค่อนข้างสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน จากผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสินเชื่อเคหะรีไฟแนนซ์ ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการการบริการ ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจสมัครสินเชื่อเคหะรีไฟแนนซ์ ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจสมัครสินเชื่อเคหะรีไฟแนนซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่า Sig = 0.012, ค่า t-test =

2.523) ด้านการตอบสนองความต้องการการบริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจสมัครสินเชื่อเคหะรีไฟแนนซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่า Sig = 0.018, ค่า t-test = 2.376) ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจสมัครสินเชื่อเคหะรีไฟแนนซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่า Sig = 0.007, ค่า t-test = 2.693) และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจสมัครสินเชื่อเคหะรีไฟแนนซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่า Sig = 0.003, ค่า t-test = 2.960)

จากการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสินเชื่อเคหะรีไฟแนนซ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญการส่งเสริมความเท่าเทียมทางเพศในการให้บริการสินเชื่อเคหะในระดับมากที่สุด และรองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศผ่านนโยบายขององค์กรในระดับมากที่สุด โดยคำตอบของผู้ตอบแบบสอบถามแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่ค่อนข้างสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันจากผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสินเชื่อเคหะรีไฟแนนซ์ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจสมัครสินเชื่อเคหะรีไฟแนนซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่า Sig = 0.000, ค่า t-test = 14.958)

6.3 อภิปรายผลของการศึกษาวิจัย

ส่วนประสมการตลาดบริการกับการตัดสินใจสมัครสินเชื่อเคหะรีไฟแนนซ์ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสินเชื่อเคหะรีไฟแนนซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการในระดับมากที่สุด โดยมีความต้องการด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในธุรกิจบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Maneewan (2021) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สินเชื่อต่อปัจจัยด้านความตั้งใจขอสินเชื่อโครงการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ ออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว กรณีศึกษาธนาคารออมสิน สำนักสินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs 9 จังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการต่อความตั้งใจขอสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ ออมสินช่วยเหลือ SMEs ในภาคการท่องเที่ยว ในระดับมากที่สุด จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสินเชื่อในระดับมากถึงมากที่สุด อธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในธุรกิจบริการ โดยเฉพาะในบริบทของสินเชื่อเคหะรีไฟแนนซ์ที่เป็นบริการทางการเงินที่มีมูลค่าสูง และมีระยะเวลาผูกพันยาวนาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rattanasantayakul (2022) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs ธนาคารกสิกรไทย ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ที่ระบุว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดอย่างน้อย 1 ปัจจัย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้า และปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจบริการสินเชื่อธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs ธนาคารกสิกรไทย ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

คุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจสมัครสินเชื่อเคหะรีไฟแนนซ์ ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการการบริการ ด้านการสร้าง ความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ และด้านการเอาใจใส่ลูกค้ารายบุคคลมีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสินเชื่อ

เคหะรีไฟแนนซ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bunpakong (2023) ที่ศึกษาเรื่องคุณภาพบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารที่เอ็มบีธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตนครปฐม พบว่า ระดับความคิดเห็นของคุณภาพบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คุณภาพบริการอย่างน้อย 1 ปัจจัย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ(Rattanasantayakul (2022) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs ธนาคารกสิกรไทย ในเขตบางแคกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs ธนาคารกสิกรไทย ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร จึงยอมรับสมมติฐาน ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารทั้งในด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือด้านการตอบสนองของลูกค้า และการเอาใจใส่ลูกค้า ผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องแสดงให้เห็นว่า ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ การเอาใจใส่ ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกับการตัดสินใจสมัครสินเชื่อเคหะรีไฟแนนซ์ ผลการศึกษาพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสินเชื่อเคหะรีไฟแนนซ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sittachan (2019) ที่ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ คุณภาพการบริการ และความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ประกอบด้วย การนำกำไรส่วนหนึ่งไปสร้างผลประโยชน์ให้สังคม การมีกิจกรรมเพื่อรักษาสีสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.005 สรุปได้ว่า ถ้าองค์กรมีการกำกับดูแลกิจการที่ดี คือ ดำเนินงานอย่างเป็นธรรม และมีนโยบายที่ช่วยเหลือสังคมและสิ่งแวดล้อมองค์กรก็มีภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งผู้บริโภคเมื่อได้เห็นและรับรู้ถึงภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรก็จะมีความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าหรือบริการส่งผลให้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของลูกค้า

7. ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

7.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ข้อเสนอแนะตัวแปรส่วนประสมการตลาดบริการ จากผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และด้านสภาพแวดล้อมการบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสินเชื่อเคหะรีไฟแนนซ์ ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ สถาบันการเงินควรเน้นในเรื่องของผลิตภัณฑ์สินเชื่อ เน้นในเรื่องของกระบวนการทำงาน และเน้นในเรื่องของสภาพแวดล้อมการบริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ในด้านผลิตภัณฑ์สถาบันการเงินควรศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในยุคดิจิทัลให้เหมาะสมกับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป โดยการปรับปรุงเงื่อนไขและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สินเชื่อให้มีความยืดหยุ่นและเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน ในด้านกระบวนการ สถาบันการเงินควรศึกษาแนวทางการลดขั้นตอนและระยะเวลาในการให้บริการ โดยการนำเทคโนโลยีมาใช้ พัฒนาระบบการตรวจสอบและติดตามสถานะของธุรกรรมให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ในด้านสภาพแวดล้อมการบริการ สถาบันการเงินควรสร้างสภาพแวดล้อมการบริการที่ดีแก่ลูกค้า

ข้อเสนอแนะตัวแปรคุณภาพการให้บริการ จากผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสินเชื่อเคหะรีไฟแนนซ์ ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ สถาบันการเงินควรมีการให้บริการที่น่าประทับใจ ตอบสนองความต้องการที่แตกต่างของลูกค้าแต่ละราย โดยการรักษาความลับข้อมูลของลูกค้า และ

ความโปร่งใสในการปฏิบัติหน้าที่ พนักงานควรเข้าใจถึงความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละกลุ่มเพื่อพัฒนาบริการให้ตรงความต้องการ เพื่อสร้างความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคาร

ข้อเสนอแนะตัวแปรความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร จากผลการวิจัยพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสินเชื่อเคหะรีไฟแนนซ์ ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ สถาบันการเงินควรศึกษาผลกระทบของโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อมในระยะยาว โดยการจัดทำการวิจัยแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่สนับสนุนธุรกิจเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ศึกษาการมีส่วนร่วมของพนักงานในกิจกรรมเพื่อสังคม วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการทำงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของสถาบันการเงิน

7.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะด้านตัวแปรในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้ศึกษาควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อการสมัครสินเชื่อเคหะรีไฟแนนซ์ เช่น ภาพลักษณ์ตราสินค้าของธนาคาร ความภักดีต่อแบรนด์ ทักษะการรีไฟแนนซ์ ภาพลักษณ์องค์กร การรับรู้คุณค่า และความผูกพันของลูกค้า หรือผู้ศึกษาควรศึกษาตัวแปร ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมทางการเงิน เช่น การยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม เป็นต้น

ข้อเสนอแนะด้านวิธีการวิจัยในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้ศึกษาควรศึกษาควรทำการวิจัยในรูปแบบอื่นเพิ่มเติม เช่น เน้นการวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่มเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้า การวิจัยแบบทดลองเพื่อให้ได้การค้นคว้าข้อมูลในรูปแบบใหม่เพื่อทดสอบผลิตภัณฑ์หรือบริการของธนาคาร ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสถาบันการเงินแต่ละแห่ง เป็นต้น

ข้อเสนอแนะด้านกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้ศึกษาควรขยายขอบเขตของการศึกษาให้ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายมากขึ้น เช่น ศึกษาในพื้นที่อื่น ๆ ที่นอกเหนือจากในพื้นที่ในการศึกษาครั้งนี้ ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มลูกค้าในเมืองและชนบท ศึกษาเฉพาะกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่เคยรีไฟแนนซ์มาแล้ว ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มลูกค้าต่างช่วงอายุ หรือศึกษากลุ่มลูกค้าที่มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน นอกจากนี้ควรเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้นเพื่อความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย

REFERENCES

- Apidech, K. (2021). Study of Guidelines for Increasing Sai Thong Loan Volume of Government Savings Bank [Thesis, University of the Thai Chamber of Commerce]. Retrieved from <https://scholar.utcc.ac.th/server/api/core/bitstreams/dbad7bfd-7df2-4ca0-a79fc25021b94523/content>
- Bank of Ayudhya. (2024). 2024 LVT Measures update before deciding to buy your first home. Retrieved from <https://www.ddproperty.com>
- Bank of Thailand. (2023). Home loans. Retrieved from <https://www.bot.or.th/th/satang-story/managing-debt/mortgage-loan.html>
- Boonprakong, S. (2022). Service quality and corporate image affecting decision making to use services of TMBThanachart Bank Public Company Limited in Nakhon Pathom [Master's thesis, Silpakorn University]. <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/4208/1/621220081.pdf>

- Digimusketeers. (2023). CEO (Circular Economy) Trend Continues to Rise as Consumers Become More Environmentally Conscious. Retrieved from <https://digimusketeers.co.th/blogs/online-marketing/eco-trend-2022>
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th edition). Pearson Education.
- Kaewjaroen, N. (2020). *Motivation and Marketing Mix Factors Affecting the Decision to Use Auto Title Loan Services at Government Savings Bank, Branch Operations Line 1* [Thesis, University of the Thai Chamber of Commerce]. Retrieved from <https://scholar.utcc.ac.th/server/api/core/bitstreams/1de6ab33-9e53-44d8-80b545466f2188ac/content>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services marketing: People, technology, strategy* (8th edition). World Scientific Publishing Company.
- Maneewan, M. (2021). *Study of marketing mix factors of loan products on loan application intention factors: Low-interest loan project for GSB assistance to tourism SMEs – A case study of Government Savings Bank, SMEs Business Loan Office 9, Chiang Rai Province* [Master's thesis, University of the Thai Chamber of Commerce]. Retrieved from <https://scholar.utcc.ac.th/server/api/core/bitstreams/57b4dfc5-0573-461b-85ed-543da1ba3bd6/content>
- Rattanasantayakul, K. (2022). *Factors influencing the decision to use commercial loans of small and medium enterprises at KASIKORN BANK in Bang Khae, Bangkok* [Master's thesis, Silpakorn University]. Retrieved from <http://ithesisir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/4499/1/61602333.pdf>
- Sittachan, K. (2019). *Image service quality and social responsibility affecting customer's decision to use a private delivery company in Bangkok* [Master's thesis, Bangkok University]. Retrieved from http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4523/3/kanittha_sitt.pdf
- Weerasamrit, W. (2010). *Corporate social responsibility influencing the loyalty of Advance Info Service Public Company's customers* [Master's project, Srinakharinwirot University]. Retrieved from http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Wipada_W.pdf
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., & Berry, L.L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. The Free Press.

ข้อมูลติดต่อ

1. ปาริชาติ สุขคำ (Parichat Sukkham)
 *ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding author)
 มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (University of the Thai Chamber of Commerce)
 Email: Parichatmmiinntt@gmail.com

2. ปราณี เอี่ยมละออภักดี (Pranee Eamlaorpakdee)
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (University of the Thai Chamber of Commerce)
Email: praneee@hotmail.com