

การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบ้านจากธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ของ ลูกค้าในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

Decision to use home loan service from the Bank of China (Thai)

Customer headquarters in Bangkok and its vicinity

ประทีป ชัดไพบูลย์ สมบูรณ์ ศรีขจรวิทย์ และประภัสสร วิเศษประภา

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบ้านจากธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ของลูกค้าในเขตกรุงเทพและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาคุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบ้านจากธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ของลูกค้าในเขตกรุงเทพและปริมณฑล (2) ศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบ้านจากธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ของลูกค้าในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ผู้วิจัยจึงมีการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คนตัวอย่าง เป็นเพศชายและเพศหญิงจำนวนใกล้เคียงกัน อายุระหว่าง 31-50 ปี มีสถานภาพสมรส การศึกษาในระดับปริญญาตรี รายได้ 20,001-40,000 บาท เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มาใช้บริการสาขาของธนาคาร น้อยกว่า 1 ครั้ง ราคาที่อยู่อาศัยปัจจุบันราคาที่อยู่ระหว่าง 1,000,001-3,000,000 บาท วัตถุประสงค์ของการถือครองที่อยู่อาศัยเพื่อที่อยู่อาศัยเท่านั้น วัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อเพื่อรีไฟแนนซ์จากสถาบันการเงินอื่นมากที่สุด พฤติกรรมการเลือกใช้บริการเกือบครึ่งมีที่อยู่อาศัยที่พักอาศัยปัจจุบันเป็นบ้านเดี่ยว ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้เป็นรูปธรรมในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในเรื่องภายในสำนักงานมีสิ่งอำนวยความสะดวก และ บริเวณสำนักงานมีห้องสุขาให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้บริการ และความคิดเห็นของกลุ่มด้านภาพลักษณ์ของธนาคารมีค่าเฉลี่ยมาก

คำสำคัญ คุณภาพการให้บริการ ,ภาพลักษณ์ของธนาคาร,การตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร

ประทีป ชัดไพบูลย์ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจโครงการ Twin program รุ่นที่ 6 มหาวิทยาลัยรามคำแหง
สมบูรณ์ ศรีขจรวิทย์ อาจารย์ประจำหลักสูตร ฝ่ายหลักสูตร โครงการพิเศษ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ประภัสสร วิเศษประภา อาจารย์ประจำหลักสูตร ฝ่ายหลักสูตร โครงการพิเศษ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACT

The research study on the decision to choose a home loan service from the Bank of China (Thai), the client's head office in Bangkok and its vicinity The purpose is to (1) study the quality of service Which has an effect on the decision to use home loan service from the Bank of China (Thai), the clients' head office in Bangkok and its suburbs (2) to study the image of the bank in relation to the decision to use home loan service from the Bank of Thailand China (Thai), the client's head office in Bangkok and its vicinity The researcher therefore determined the sample group of 300 people. The sample were male and female, the same amount between 31-50 years old, had marital status. Bachelor's degree, income 20,001-40,000 baht. Being a private company / contractor Used to use the bank branch less than 1 time. Current housing prices, the price between 1,000,001-3,000,000 baht, the purpose of holding a residence for residence only The purpose of the loan request is to refinance most other financial institutions. Behavior in choosing to use the service, nearly half have residences. Accommodation is currently a detached house. Quality of service In terms of being tangible at a high level When considered in detail, the sample found that the opinions about the office has facilities and the office has toilets to facilitate the use of the service. And the opinions of the bank's image groups are very average.

Key words, service quality , The image of the bank, the decision to use the bank service

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ธนาคารพาณิชย์เป็นสถาบันการเงินชนิดหนึ่ง แต่เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอย่างมากในโครงสร้างระบบการเงินไทย มีหน้าที่เป็นตัวกลางในการระดมเงินฝากจากผู้ฝากเงิน เพื่อโดยการปล่อยสินเชื่อแก่ภาคครัวเรือนและภาคธุรกิจ ธนาคารพาณิชย์มีรายได้มากกว่า 50 เปอร์เซ็นต์จากเงินให้สินเชื่อ ประสิทธิภาพการบริหารสินเชื่อที่ดี ดังนั้นย่อมหมายถึงความมั่นคงและการเติบโตของสถาบันการเงินนั้นๆ จึงเป็นเหตุให้ธนาคารพาณิชย์มีมาตรการต่างๆ ในการปล่อยสินเชื่อออกมาเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับเอกชน ภาครัฐ ประชาชนทั่วไปและกลุ่มผู้ถือหุ้น เพื่อเป็นการยืนยันว่าธนาคารพาณิชย์แห่งนั้นนำเงินของผู้

ฝากเงิน และผู้ถือหุ้นในตัวอย่างรอบคอบ ภายใต้กระบวนการพิจารณาลั่นกรองที่รอบคอบ และมีการบริหารจัดการที่ดีและทันสมัย ซึ่งจะส่งผลถึงการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับธนาคารพาณิชย์เองอีกด้วย

ที่อยู่อาศัย เป็นหนึ่งในปัจจัยพื้นฐานสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ การมีที่อยู่ของตนเอง เป็นพื้นฐานที่สำคัญในการสร้างหลักประกันที่มั่นคงและเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงการมีคุณภาพชีวิตที่ดี ประชาชนส่วนใหญ่ มีความต้องการที่จะมีที่อยู่อาศัยเป็นตนเอง ผู้ซื้อที่อยู่อาศัยจะใช้เงินออมของตัวเองส่วนหนึ่งสำหรับเงินค่างวด หรือ ผ่อนค่างวด ส่วนที่เหลือทั้งหมด ผู้ซื้อจะใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยจากสถาบันการเงินแทนที่การออมเงินไว้ แล้วค่อยซื้อหรือสร้างบ้าน ส่งผลให้ธุรกิจภาคอสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะธุรกิจที่อยู่อาศัยกลายเป็นภาคเศรษฐกิจที่มีความสำคัญลำดับต้นๆ มีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ โดยรวมของประเทศดังจะเห็นได้จากอัตราการขยายตัวของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ที่มีการเติบโตต่อเนื่อง อีกทั้งการสนับสนุนจากนโยบายภาครัฐทำให้อัตราการเติบโตของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เพิ่มขึ้นเรื่อยมา

การตัดสินใจธนาคารพาณิชย์เองก็ได้ให้ความสำคัญกับการเพิ่มสัดส่วนการปล่อยสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย เพราะเป็นสินเชื่อที่มีความเสี่ยงต่ำสำหรับธนาคาร เนื่องจากมีหลักประกันเป็นที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้าง และยังเป็น การขยายฐานลูกค้าไปสู่ธุรกิจด้านอื่นๆ ที่มีความต่อเนื่อง ปัจจุบันผลการดำเนินงานของระบบธนาคารพาณิชย์ ปี 2561 ของธนาคารแห่งประเทศไทยเปิดเผยผลการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์มีสินเชื่อขยายตัวเพิ่มขึ้นต่อเนื่องจากปีก่อน สอดคล้องกับทิศทางของเศรษฐกิจ ด้านคุณภาพสินเชื่อค่อนข้างทรงตัวส่วนหนึ่งเป็นผลจากการบริหารคุณภาพพอร์ตสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ สินเชื่อระบบธนาคารพาณิชย์ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 4.4 ในปีก่อน มาอยู่ที่ร้อยละ 6.0 สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจที่ปรับดีขึ้นต่อเนื่อง โดยการขยายตัวที่เพิ่มขึ้นมาจากสินเชื่ออุปโภคบริโภคในทุกพอร์ตซึ่งสอดคล้องกับการบริโภคภาคเอกชนที่ขยายตัวดีและสินเชื่อธุรกิจในหลายประเภทที่ส่วนใหญ่มาจากการใช้สินเชื่อของธุรกิจขนาดใหญ่มและ SME ที่วงเงินค่อนข้างสูง คุณภาพสินเชื่อของระบบธนาคารพาณิชย์ ณ สิ้นปี 2561 สัดส่วนสินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้(Non-Performing Loan: NPL) ต่อสินเชื่อรวม อยู่ที่ร้อยละ 2.93 ใกล้เคียงกับปีก่อนที่ร้อยละ 2.91 โดยมียอดคงค้าง NPL อยู่ที่ 443 พันล้านบาท เพิ่มขึ้นจากสิ้นปีก่อน 14 พันล้านบาทซึ่งเป็นการเพิ่มขึ้นในอัตราที่ชะลอลงต่อเนื่องมาตั้งแต่สิ้นปี 2559 สะท้อนภาพรวมคุณภาพสินเชื่อที่เริ่มทรงตัว สำหรับสัดส่วนสินเชื่อจัดชั้นกล่าวถึงเป็นพิเศษ (Special Mention Loan: SM) ต่อสินเชื่อรวมปรับลดลงมาอยู่ที่ร้อยละ 2.42 จากร้อยละ 2.55 ในปีก่อน โดยมียอดคงค้างทั้งสิ้น 366 พันล้านบาท ทั้งนี้ ระบบธนาคารพาณิชย์มีเงินสำรองอยู่ในระดับสูงที่ 668 พันล้านบาท โดยเพิ่มขึ้นจากปีก่อน 67 พันล้านบาท ส่งผลให้สัดส่วนเงินสำรองที่มีต่อเงินสำรองเพิ่มขึ้นมาอยู่ที่ร้อยละ 193.3 ในปี 2561 ระบบธนาคารพาณิชย์มีกำไรสุทธิ 207.2 พันล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 10.8 จากปีก่อนจากการเพิ่มขึ้นของรายได้ดอกเบี้ย โดยผลการศึกษาที่ได้จะสามารถใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจ ในการกำหนดนโยบายของผู้บริหารองค์กรธนาคารแห่งประเทศไทย (ไทย) รวมทั้งกำหนดกลยุทธ์ต่างๆเพื่อกำหนดเป็นนโยบายเพื่อรักษาลูกค้าที่ใช้บริการอยู่เดิม และกำหนดแนวทางด้านการตลาดสำหรับสินเชื่อบ้าน โดยเน้นคุณภาพบริการ และ ภาพลักษณ์ของธนาคารให้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของคุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ของธนาคาร และการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบ้านจากธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ของลูกค้าในเขตกรุงเทพและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ของธนาคารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบ้านจากธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ของลูกค้าในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ลูกค้าที่ใช้บริการด้านสินเชื่อบ้าน กับธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 ถึง ปัจจุบัน ที่มีอายุระหว่าง 20-65 ปี จำนวนทั้งสิ้น 1,200 ราย
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา หมายถึง ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย คุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ของธนาคาร และการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบ้านจากธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ของลูกค้าในเขตกรุงเทพและปริมณฑล
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา หมายถึง การทำการวิจัยครั้งนี้กำหนดระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่ มิถุนายน – กรกฎาคม พ.ศ. 2562

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ประโยชน์เชิงวิชาการ ผลจากการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อการศึกษา และเพื่อพัฒนารูปแบบการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ และ ภาพลักษณ์ของธนาคารที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบ้านจากธนาคารแห่งประเทศไทยของลูกค้าสินเชื่อในเขตกรุงเทพและปริมณฑลซึ่งผู้วิจัยคาดหวังว่าผลจากการวิจัยครั้งนี้จะสามารถเป็นประโยชน์กับผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรดังกล่าว ตลอดจนใช้เป็นพื้นฐานสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป
2. ประโยชน์เชิงนโยบาย ผลจากการวิจัยครั้งนี้ทำให้ผู้บริหาร ผู้ที่เกี่ยวข้อง หรือ ผู้ที่สนใจเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ และ ภาพลักษณ์ของธนาคารที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบ้านจากธนาคารแห่งประเทศไทยของลูกค้าสินเชื่อในเขตกรุงเทพและปริมณฑลทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริหาร ผู้ที่เกี่ยวข้อง หรือผู้ที่สนใจเกิดความเข้าใจ

แนวคิดและทฤษฎี

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) แนวความคิดของสมิต สัจฉกร(2548) ให้ความหมายของการบริการ คือเป็นการให้ความช่วยเหลือหรือการดำเนินการเพื่อรรถประโยชน์ของผู้อื่น การบริการที่ดี ผู้รับจะได้รับความประทับใจและเกิดความชื่นชมองค์กร สูดดวง เรืองรุจิระ(2541) ให้ความหมายของการบริการ คืองานที่ไม่มีตัวตน สัมผัสไม่ได้ แต่สามารถสร้างความพึงพอใจในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ใช้ใน ตลาดธุรกิจได้ บริการไม่ได้แตกต่างจากสินค้า จุดมุ่งหมายหลักคือ การตอบสนองความต้องการขอซื้อ ทำให้เกิดความพึงพอใจจากการซื้อบริการเหล่านั้น ข้อแตกต่างคือ บริการไม่สามารถจับต้อง ได้เหมือนสินค้า ดังนั้นการจำหน่ายบริการ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงการบริการ เช่นเดียวกับการจำหน่ายสินค้าที่มีตัวตนการบริการที่มีคุณภาพจะส่งผลดีกับองค์กร เบื้องหลังความสำเร็จเกือบทุกงาน มักพบว่าบริการจะเป็นตัวช่วยในด้านต่างๆ เช่น งานประชาสัมพันธ์ งานบริการวิชาการ ดังนั้นถ้าบริการแล้ว ผู้รับบริการจะเกิดความประทับใจ ซึ่งการบริการถือเป็นหน้าเป็นตาขององค์กร

ภาพลักษณ์ของธนาคาร แนวความคิดของ Chen (2005)กล่าวว่า “ภาพลักษณ์ของธนาคารเป็นหนึ่งในเกณฑ์การคัดเลือกธนาคารที่สำคัญที่สุดสำหรับลูกค้า”Che-Ha & Hashim(2007)กล่าวว่า “ยืนยันว่าแบรนด์กระตุ้นความรู้สึกเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญในการอธิบายความพึงพอใจของลูกค้าในทำนองเดียวกัน”Herstein (2008)กล่าวว่า “การสร้างภาพลักษณ์ สามารถสร้างขึ้นได้ด้วยคุณภาพทางเทคนิคที่สำคัญในความรู้สึกที่ลูกค้ารับรู้ถึงประสบการณ์ในการให้บริการ และสร้างขึ้น โดยคุณภาพการทำงานรวมถึง มารยาทในการให้บริการ”ภาพลักษณ์ (Image) หรือ ภาพพจน์มีความสำคัญต่อการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์องค์กรและธุรกิจเป็นอย่างมาก อีกทั้งยังถูกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างและความโดดเด่นให้แก่องค์กร ซึ่งเห็นได้จากแต่ละหน่วยงาน สถาบันหรือองค์กรต่างๆ มีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ขององค์กรอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้ก็เพื่อต้องการที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Good Image) ในความรู้สึกนึกคิดของประชาชน ซึ่งจะนำมาสู่ชื่อเสียง ความเชื่อถือและศรัทธา จากประชาชนที่มีต่อองค์กร ภาพลักษณ์หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ (Mental Picture) จากความนึกคิดว่าควรจะเป็นเช่น จินตภาพ ซึ่งตรงกับ ความหมายของศัพท์ภาษาอังกฤษ ใช้คำว่า Image (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542) ส่วนคำว่าภาพพจน์หมายถึงการใช้ภาษาที่สามารถสร้างภาพได้ภาษาอังกฤษ ใช้คำว่า Figurative Speech โดยทั่วไป คำว่า “ภาพลักษณ์” และ “ภาพพจน์” ได้ถูกนำมาใช้ในความหมายเดียวกันที่ตรงกับคำ ภาษาอังกฤษว่า “Image” โดยในปัจจุบันนิยมใช้คำว่า “ภาพลักษณ์” เนื่องจากตรงกับความหมาย ของคำศัพท์ภาษาอังกฤษ มากกว่า การสร้างภาพลักษณ์เป็นองค์ประกอบพื้นฐานขององค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ทุกแห่งที่จะต้องให้ความสำคัญ โดยเฉพาะธนาคารซึ่งเป็นสถาบันการเงินทั้งมันอยู่ได้โดยอาศัยความไว้วางใจและศรัทธาจากมหาชนดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารของลูกค้าผู้มาใช้บริการธนาคารและประชาชนทั่วไป จึงเป็นเรื่องที่สำคัญมากซึ่งเมื่อลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและเชื่อถือต่อองค์กรแล้วก็เท่ากับ ได้ว่าองค์กรได้วางรากฐานไว้อย่างแน่นหนา หากเกิดวิกฤตการณ์ใดๆขึ้นก็จะไม่กระทบต่อธุรกิจจนเกินไป และสามารถ

แก้ไขให้ลุล่วงได้อย่างรวดเร็ว (บุญรอด พรหมศาสตร์, 2539 : 39) การสร้างภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ เมื่อมีการวางแผนการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธนาคารแล้วนั้นจะต้องรักษาภาพลักษณ์ที่ดีนั้นไว้ให้คงอยู่ตลอดไปไม่ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ไม่ดีเพราะกว่าจะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดในใจของประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมายได้นั้นไม่ใช่เรื่องที่จะทำได้ง่าย ๆ ต้องอาศัยระยะเวลาที่ยาวนานซึ่งวิธีการรักษาที่ดีที่สุดคือการดำรงและดำเนินธุรกิจของธนาคารไว้ให้อยู่ในกรอบ ระเบียบกฎเกณฑ์ข้อบังคับของ กฎหมาย บ้านเมือง รวมถึงไม่ขัดต่อศีลธรรมอันดีงามด้วยเช่นกันสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญที่จะนำมาซึ่งชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรให้อยู่ในใจของประชาชนได้อย่างยืนยาว

การตัดสินใจของลูกค้า/ทฤษฎีเกี่ยวกับสินเชื่อ คอเลอร์ (Kotler, 2003) ประกอบด้วยกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอนคือ 1.) การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem เป็น or Need Recognition) ไม่พอใจ หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ความต้องการของตนเองซึ่งเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นความต้องการเมื่อเกิดถึงระดับหนึ่งจะเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ให้เขารู้ว่าจะตอบสนองอย่างไร 2.) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ผู้บริโภคระดับหนึ่งจะดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการทันทีแต่ถ้าความต้องการไม่สามารถตอบสนองความต้องการจะถูกจดจำไว้เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากพอ 3.) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภครู้ได้ข้อมูลจากขั้นที่ 2 ต่อไป ผู้บริโภคจะเกิดการเข้าใจและประเมินทางเลือกต่างๆ 4.) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นตอนที่ 3 ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดปัจจัยต่างๆที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลและการตัดสินใจซื้อ 5.) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Feeling) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ ภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จรินทร์ เจริญศิริวัฒนกุล (2556, หน้า 3-6) สินเชื่อ Credit เป็นสิ่งที่บุคคลและ ผู้ประกอบการในยุคกระแสโลกาภิวัตน์คุ้นเคยกันอย่างมาก เพราะระบบสินเชื่อได้เข้ามามีบทบาท และความสำคัญต่อการบริโภค การค้าและการลงทุน

จันทร์ทิมา ตั้งประเสริฐกิจ (2555). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ. (สินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานครการค้นคว้าอิสระ. ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

จันทร์พิมพ์ หลวงแก้ว (2554). (ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฝากเงินของลูกค้านักวิชาการที่สโก้ จำกัด (มหาชน) สาขารังสิต จังหวัดปทุมธานีการค้นคว้าอิสระ. ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

คำถามการวิจัย

ผู้วิจัยคาดว่าผลการศึกษาที่ได้ จะสามารถใช้ประกอบการตัดสินใจในการกำหนดนโยบายของผู้บริหารองค์กรธนาคารแห่งประเทศไทย รวมทั้งกำหนดกลยุทธ์ต่างๆเพื่อกำหนดเป็นนโยบายเพื่อรักษาลูกค้าที่ใช้บริการอยู่เดิม และกำหนดแนวทางด้านการตลาดสำหรับสินเชื่อบ้าน โดยเน้น 2 ประการ คือ

1. คุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบ้านจากธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ของลูกค้าในเขตกรุงเทพและปริมณฑล
2. ภาพลักษณ์ของธนาคารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบ้านจากธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ของลูกค้าในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

สมมติฐานของการวิจัย

1. คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบ้านจากธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ของลูกค้าในเขตกรุงเทพและปริมณฑล
2. ภาพลักษณ์ของธนาคารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบ้านจากธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ของลูกค้าในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

นิยามศัพท์เฉพาะ

สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย หมายถึง สินเชื่อที่ให้แก่มูลนิธิไปเพื่อจัดหาอสังหาริมทรัพย์มาใช้สินเชื่อประโยชน์เพื่อการอยู่อาศัย แยกเป็นการจัดหาที่ดินเพื่อปลูกสร้างบ้าน หรือ ที่ดินพร้อมบ้านที่อยู่อาศัย ห้องชุดในอาคารชุดเพื่ออยู่อาศัยรวมทั้งอาคารพาณิชย์และตึกแถวสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยเป็นสินเชื่อหนี้อประเภทหนึ่งที่สถาบันการเงินให้แก่มูลนิธิ 2 กลุ่ม คือ 1) ผู้ประกอบการ 2) ผู้บริโภค

คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การบริการที่ดีเลิศตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของลูกค้าเกิดความพึงพอใจและจงรักภักดีซึ่งเกิดจากการที่ลูกค้ารับรู้ได้จากพฤติกรรมปฏิบัติการที่ฝ่ายหนึ่งมอบให้อีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นสินค้าหรือบริการ

สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะที่ปรากฏให้เห็น หรือสิ่งที่จับต้องได้ เช่น วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ อาคารสถานที่ บุคคล

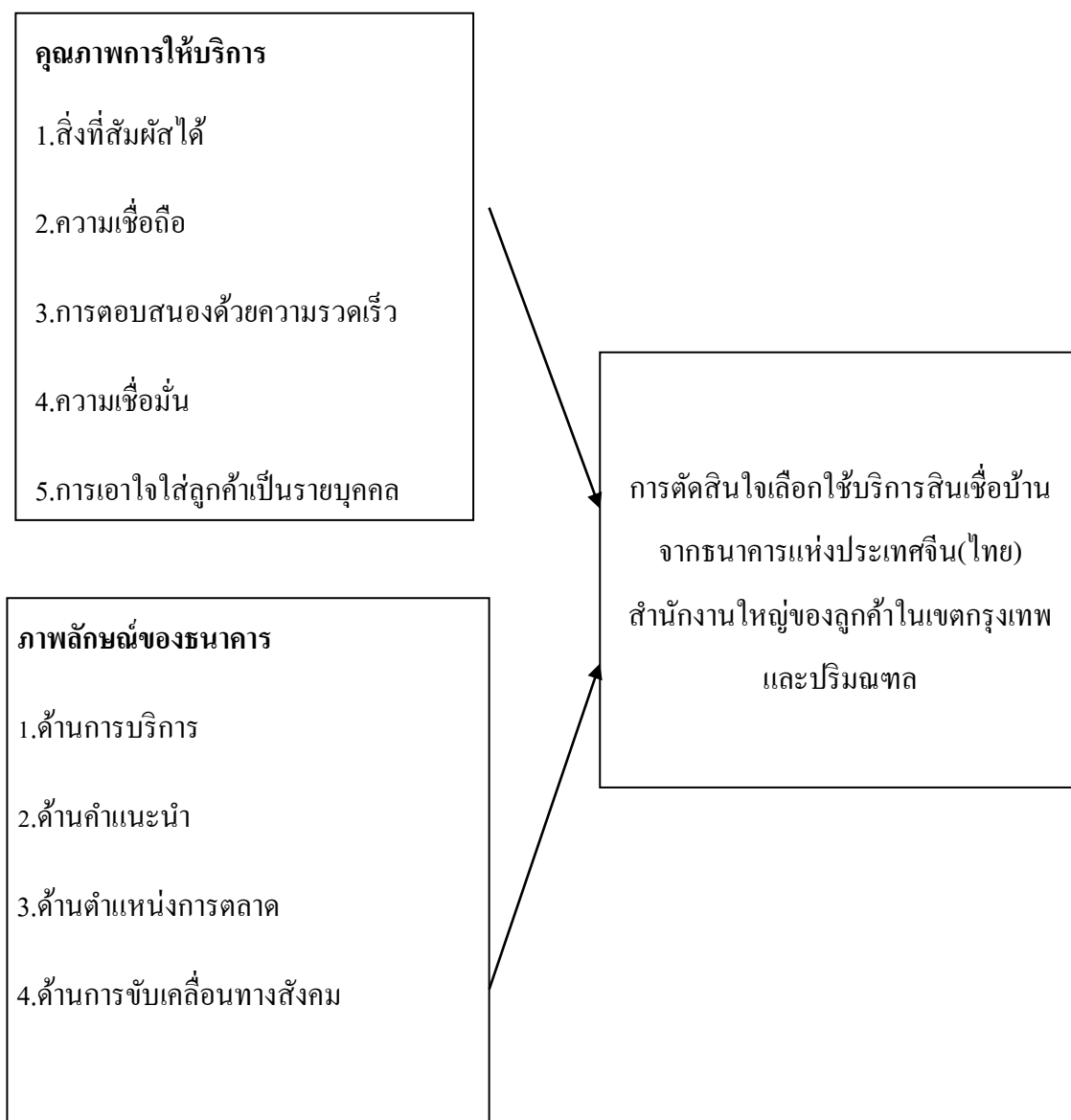
ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถที่จะแสดงผลงานและ ให้บริการที่สัญญาไว้อย่างคุณภาพและถูกต้องแม่นยำ

ภาพลักษณ์ของธนาคาร หมายถึง ชื่อเครื่องหมายทางการค้าหรือสัญลักษณ์การออกแบบตราของธุรกิจธนาคารที่ทำให้เกิดความแตกต่างภายในจิตใจผู้บริโภคซึ่งสามารถถ่ายทอดถึงคุณลักษณะ คุณประโยชน์ และคุณค่าของสินค้านั้น

ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน (Employees) จะต้องเป็นที่ประจักษ์ต่อบุคคลที่เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยว่าเป็นคนเก่งสามารถทำงานที่รับผิดชอบได้ด้วยความสามารถเป็นคนดีมีความซื่อสัตย์สุจริต มีความจริงใจในการติดต่อธุรกิจจรรยาบรรณในการทำงานมีมนุษยสัมพันธ์เข้ากับคน ได้ดีการรู้จักยกย่องคนอื่น ใจกว้างเคารพสิทธิของผู้อื่นรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่นพูดจาสุภาพและให้เกียรติผู้อื่นในการให้บริการที่มีจิตวิทยาที่ดี และพร้อมให้ความช่วยเหลือผู้อื่นรวมถึงต้องมีบุคลิกภาพที่ดี

ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมสังคม (Social Activities) เป็นการทำกิจกรรมพิเศษที่นอกเหนือจากการทำธุรกิจที่สะท้อนให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมถือเป็นการคืนกำไรให้กับสังคมเพื่อพัฒนาสังคมให้ดีขึ้นให้โอกาสแก่ผู้ด้อยโอกาสในสังคมให้มีส่วนช่วยในงานของราชการให้ สามารถดำเนินคล่องไปได้เพื่อประโยชน์ของประชาชนในสังคมทั่วไปพอสมควร แม้ว่าจะคนเหล่านั้นอาจจะไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายของสินค้าที่องค์กรจำหน่ายอยู่ก็ตาม เป็นความพยายามในการที่จะช่วยทำให้ การพัฒนาประเทศ พัฒนาสังคม พัฒนาชุมชน ให้บรรลุเป้าหมายได้ด้วยดี

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบ้านจากธนาคารแห่งประเทศไทย) สำนักงานใหญ่ของลูกค้าในเขตกรุงเทพและปริมณฑลเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้เป็นไปตามความมุ่งหมายที่กำหนดไว้ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนต่างๆดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างและวิธีการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามกว่าครึ่งหนึ่งเป็นเพศชายอีกเกือบครึ่งหนึ่งเป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-50 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาในระดับปริญญาตรี รายได้ระหว่าง 20,001- 100,000 บาท เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง กลุ่มตัวอย่างส่วนมากใช้บริการธนาคารเพียง 1 ธนาคาร

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสาขาธนาคารแห่งประเทศไทย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมาใช้บริการสาขาของธนาคารแห่งประเทศไทยน้อยกว่า 1 ครั้งมากที่สุดถึง 3 ใน 4 ราคาที่อยู่อาศัย ปัจจุบันราคาที่อยู่ระหว่าง 1,000,001-3,000,000 บาท มากที่สุดเกือบครึ่ง วัตถุประสงค์ของการถือครองที่อยู่อาศัยเพื่อที่อยู่อาศัยเท่านั้นมากที่สุด วัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อกับธนาคารแห่งประเทศไทยเพื่อรีไฟแนนซ์จากสถาบันการเงินอื่นมากที่สุด โดยประมาณ 7 ใน 10 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกือบครึ่งมีที่อยู่อาศัยที่พักอาศัยปัจจุบันเป็นบ้านเดี่ยว ส่วนการได้รับข่าวสารข้อมูลสินเชื่อที่อยู่อาศัย สูงสุดจากพนักงานธนาคารสูงถึงเกือบครึ่งของผู้ตอบแบบสอบถาม.ส่วนสื่อออนไลน์ต่างๆ ประมาณ 1 ใน 3

ส่วนที่ 3 คุณภาพของการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้าที่เลือกใช้บริการสาขาธนาคารแห่งประเทศไทยคุณภาพของการให้บริการแยกเป็นรายละเอียดดังนี้ สิ่งที่สัมผัสได้เป็นรูปธรรม ความเชื่อถือ การตอบสนองด้วยความรวดเร็ว การรับรองความเชื่อมั่น การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล โดยผลของการวิเคราะห์มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ ปัจจัยด้านสิ่งที่สัมผัสได้เป็นรูปธรรมในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในเรื่องภายในสำนักงานมีสิ่งอำนวยความสะดวก และ บริเวณสำนักงานมีห้องสุขาให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ปัจจัยด้านความเชื่อถือในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายต่างๆที่ใช้ในวันจํานองเป็นไปอย่างถูกต้องยุติธรรมมีสำคัญสูงสุด การคำนวณ

ดอกเบี้ยรายเดือนของสินเชื่อนี้มีความน่าเชื่อถือและถูกต้อง ท่านได้รับใบเสร็จการชำระหนี้ที่ถูกต้องทุกเดือนเมื่อชำระหนี้ต่างธนาคาร ปัจจัยด้านการตอบสนองด้วยความรวดเร็วในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านพนักงานของธนาคารคำแนะนำท่านด้วยความตั้งใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่เป็นลำดับแรก ปัจจัยด้านการรับรองความเชื่อมั่นในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านพนักงานมีทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ปัจจัยด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านพนักงานธนาคารมีการดูแลเอาใจใส่ท่านเป็นอย่างดี และ พนักงานธนาคารมีการบริการที่เป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากัน

ส่วนที่ 4 ด้านภาพลักษณ์ของธนาคารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้าที่เลือกใช้บริการสาขาธนาคารแห่งประเทศไทย การรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร โดยภาพรวม และผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ด้านภาพลักษณ์แยกเป็นรายด้านดังนี้ ด้านการบริการ ด้านคำแนะนำ ด้านตำแหน่งการตลาดและด้านการขับเคลื่อนทางสังคม โดยผลของการวิเคราะห์มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ ปัจจัยการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร โดยเมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในเรื่องการทำธุรกรรมชำระค่าวงเงินสินเชื่อของธนาคารนี้ทำให้ท่านได้รับความสะดวก ปัจจัยการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร ด้านคำแนะนำ โดยเมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในเรื่องพนักงานสามารถเปรียบเทียบอัตราดอกเบี้ยของธนาคารกับสถาบันการเงินอื่นได้มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ปัจจัยการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร ด้านตำแหน่งการตลาด โดยเมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในเรื่องธนาคารมีอัตราดอกเบี้ยบ้านถูกเป็นผู้นำเรื่องดอกเบี้ยคิด 1 ใน 5 ของประเทศมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ปัจจัยการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร ด้านการขับเคลื่อนทางสังคม โดยเมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในเรื่องธนาคารมีส่วนร่วมในการพัฒนาการด้านภาษาจีนกับสถาบันการศึกษาในประเทศ โดยจะรับนักศึกษาเข้ามาฝึกงานเกี่ยวกับภาษาจีนสำหรับธุรกิจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด

ส่วนที่ 5 .การตัดสินใจการเลือกใช้บริการสินเชื่อบ้านจากธนาคารแห่งประเทศไทย ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการสินเชื่อบ้านจากธนาคารแห่งประเทศไทย ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบ้านจากธนาคารแห่งประเทศไทย เนื่องจากอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่าธนาคารอื่น อยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบ้านจากธนาคารแห่งประเทศไทย ของลูกค้าสินเชื่อในเขตกรุงเทพและปริมณฑล พบว่าด้านคุณภาพการให้บริการ โดยวิเคราะห์รายละเอียดของการเอาใจใส่เป็นรายบุคคล โดยที่มีความคิดเห็นการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล จะส่งผลให้คุณภาพการให้บริการเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่เป็นเพศชาย เป็นจำนวนร้อยละ 52.2 ส่วนที่เหลือเป็นเพศหญิงร้อยละ 47.8 ซึ่งใกล้เคียงกันเนื่องจากการแจกแบบสอบถามเฉลี่ยให้ใกล้เคียงกันเพื่อจะได้ทราบถึงความต้องการของทั้งสองเพศในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ ประชากรจากแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 41-50 และ 31-40 .ใกล้เคียงกันมากโดยรวมทั้งสองกลุ่มอายุแล้วจะได้ประมาณร้อยละ 75 ซึ่งจะเห็นว่าเป็นช่วงที่เริ่มทำงานได้สักระยะมีความมั่นคงในหน้าที่การงาน ซึ่งจะไปสอดคล้องกับรายได้กลุ่มตัวอย่างจะมีรายได้ ตั้งแต่ 20,000 – 100,000 เป็นส่วนใหญ่ แต่เป็นที่น่าสังเกตว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพยายามไม่เปิดเผยรายได้ที่แท้จริงโดยจะพยายามเลือกตัวเลขต่ำๆไว้ก่อน และในเรื่องวุฒิการศึกษาส่วนใหญ่จะจบปริญญาตรีหรือสูงกว่านั้น และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง เนื่องจากกลุ่มประชากรที่ทำการศึกษากครั้งนี้จะอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งยังคงต้องประกอบอาชีพในเขตเมืองเพราะจะทำให้ได้รับผลตอบแทนสูง สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างพบว่า สถานภาพสมรสมีจำนวนมากที่สุด ทั้งสองกลุ่มนี้มีอัตราส่วนใกล้เคียงกัน ซึ่งสถานะโสดหมายถึงสมรสไม่จดทะเบียนและอยู่ด้วยกันแต่ไม่ได้จดทะเบียนสมรสด้วย ส่วนการใช้บริการด้านสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารพาณิชย์ก็แห่งการเลือกใช้เพียง 1 ธนาคารมีมากที่สุด พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสาขาจำนวนครั้งต่อเดือน ท่านมาใช้บริการสาขาของธนาคารน้อยกว่า 1 ครั้ง มากที่สุด เนื่องจากธนาคารแห่งประเทศไทย(ไทย)มีช่องทางการติดต่อกับธนาคารทางสื่อสาร e-mail facebook line และจ่ายสินเชื่อแบบ Mobile ทำให้ลูกค้าไม่มีความจำเป็นต้องเดินทางมายังที่สาขาธนาคารซึ่งสอดคล้องกับนโยบายธนาคารที่มีสาขาน้อยแต่เน้นการบริการด้านไร้สาย จากแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 30-50 ปีซึ่งจะสามารถมีบ้านได้มากกว่า 1 หลัง และราคาบ้านก็เริ่มตั้งแต่ 1,000,001-5,000,000 บาท เนื่องจากธนาคารมีนโยบายด้านสินเชื่อบ้านเพื่ออยู่อาศัยเท่านั้น ทำให้วัตถุประสงค์ของการถือครองที่อยู่อาศัยเพื่อที่อยู่อาศัยเท่านั้นมากที่สุด ส่วนวัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อกับธนาคาร เพื่อรีไฟแนนซ์จากสถาบันการเงินอื่นมากที่สุดเนื่องจากอัตราดอกเบี้ยที่เท่ากันทั้งสินเชื่อบ้านและสินเชื่อเอนกประสงค์มีอัตราเดียวกัน พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสาขานาคาร ประเภทที่อยู่อาศัยที่พักอาศัยปัจจุบันเป็นบ้านเดี่ยวสูงสุด ซึ่งมีราคาประมาณ 1,000,000 – 5,000,000 บาท ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจะสอดคล้องกับรายได้ด้วย ส่วนการได้รับข่าวสารข้อมูลสินเชื่อที่อยู่อาศัยสูงสุดจากพนักงานธนาคาร.เนื่องจากช่องทางประชาสัมพันธ์ของธนาคารยังน้อยอยู่ และเน้นให้พนักงานขายบริการลูกค้าทั้งลูกค้าเก่าและใหม่ และอีกช่องทางคือการแนะนำและบอกต่อของลูกค้าเก่าซึ่งเป็นวิธีที่ได้ผลลำดับสอง คุณภาพของการให้บริการ(Service Quality) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้าที่เลือกใช้บริการสาขานาคารแห่งประเทศไทย จากแบบสอบถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะเห็นว่า ความหมายของการให้บริการเป็นทั้งสิ่งที่จับต้องได้เป็นรูปธรรมและไม่สามารถจับต้องได้(นามธรรม) ซึ่ง

ในทางปฏิบัติธนาคารเป็นองค์กรที่เกี่ยวข้องกับคนที่เกี่ยวข้องทุกอย่างที่เป็นส่วนประกอบร่วมกัน ตามคำกล่าวของ Berry et al. (1985; Zeithaml & Bitner, 1996) สิ่งสัมผัสได้ที่เป็นรูปธรรม(Tangibles) มีความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสิ่งที่สัมผัสได้เป็นรูปธรรมมีความคิดเห็นในเรื่องภายในสำนักงานมีสิ่งอำนวยความสะดวก และ บริเวณสำนักงานมีห้องสุขาให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้บริการเป็นอันดับแรก ด้านความเชื่อถือ(Reliability) มีความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความเชื่อถือในระดับมากลำดับต้นๆเนื่องจากการที่ธนาคารเป็นธนาคารข้ามชาติทำให้ลูกค้าบางส่วนยังมีข้อสงสัยในนิติกรรมต่างๆในเรื่องค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายต่างๆที่ใช้ในวันจํานองเป็นไปอย่างถูกต้องยุติธรรมมากที่สุด ทำให้เห็นได้ว่าทุกสิ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ การตอบสนองด้วยความรวดเร็ว(Responsiveness) มีความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตอบสนองด้วยความรวดเร็วในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านพนักงานของธนาคารคำแนะนำท่านด้วยความตั้งใจ อยู่ในระดับมาก ธนาคารมีการให้บริการที่รวดเร็วไม่ต้องรอคิวนาน จากคำกล่าวของMillet (1954) กล่าวว่าไว้เกี่ยวกับสำคัญของการบริการ ด้านการรับรองความเชื่อมั่น(Assurance)มีความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรองความเชื่อมั่นในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านพนักงานมีทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการ รองลงมาคือพนักงานมีความรู้ในทุกๆผลิตภัณฑ์ของธนาคารซึ่งสามารถให้คำปรึกษาได้อยู่ในระดับมาก พนักงานสามารถอธิบายการคิดคำนวณดอกเบี้ยในแต่ละเดือนอย่างถูกต้องลำดับต่อมา ส่วนการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล(Empathy) มีความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านพนักงานพนักงานธนาคารมีการดูแลเอาใจใส่ท่านเป็นอย่างดี และ พนักงานธนาคารมีการบริการที่เป็นกันเองอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือพนักงานธนาคารมีการให้บริการอย่างไม่เลือกปฏิบัติ และความเอื้ออาทรและเมตตาใจจากพนักงานธนาคารอยู่ในระดับมาก ธนาคารตอบสนองความต้องการท่านด้วยสุภาพอ่อนน้อม เป็นลำดับสุดท้าย ด้านภาพลักษณ์ (Brand Image)ของธนาคารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้าที่เลือกใช้บริการสาขาธนาคารแห่งประเทศไทย'Chen (2005)กล่าวว่า "ภาพลักษณ์ของธนาคารเป็นหนึ่งในเกณฑ์การคัดเลือกธนาคารที่สำคัญที่สุดสำหรับลูกค้า" ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของธนาคารมีค่าเฉลี่ยมาก โดยเมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในเรื่องการทำธุรกรรมชำระค่าวงเงินเชื่อของธนาคารนี้ทำให้ท่านได้รับความสะดวกมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ Mihelis (2001)กล่าวว่า "ภาพลักษณ์ธนาคารถูกวัดด้วยความน่าเชื่อถือความเป็นเลิศด้านเทคโนโลยีและความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคตและ คำกล่าวของ Che-Ha & Hashim(2007)กล่าวว่า "ยืนยันว่าแบรนด์กระตุ้นความรู้สึกลึกเป็นหนึ่งปัจจัยที่สำคัญในการอธิบายความพึงพอใจของลูกค้าในตนเองเดียวกัน'ความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร

ด้านคำแนะนำมีค่าเฉลี่ยมาโดยเมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในเรื่องพนักงานสามารถเปรียบเทียบอัตราดอกเบี้ยของธนาคารกับสถาบันการเงินอื่นได้มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และพนักงานธนาคารสามารถตอบข้อซักถามเรื่องคิดอัตราดอกเบี้ยได้ ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร ด้านตำแหน่งการตลาดมีค่าเฉลี่ยมาก โดยเมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในเรื่องธนาคารมีอัตราดอกเบี้ยบ้านถูกเป็นผู้นำเรื่องดอกเบี้ยคิด 1 ใน 5 ของประเทศ อยู่ในระดับมาก ธนาคารมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั่วไปของระบบสถาบันการเงินมีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ในระดับมาก เมื่อท่านคิดเรื่องจะรีไฟแนนซ์บ้านท่านจะนึกถึงธนาคารเป็นระดับแรก ด้านการขับเคลื่อนทางสังคมมีค่าเฉลี่ยมาก โดยเมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในเรื่องธนาคารมีส่วนร่วมในการพัฒนาการด้านภาษาจีนกับสถาบันการศึกษาในประเทศโดยจะรับนักศึกษาเข้ามาฝึกงานเกี่ยวกับภาษาจีนสำหรับธุรกิจ การมีค่าเฉลี่ยสูงสุด เมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละคำถามพบว่า ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบ้านจากธนาคารเนื่องจากอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่าธนาคารอื่น มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเนื่องจากอัตราดอกเบี้ยของสถาบันการเงินมีผลอย่างมากในการตัดสินใจธนาคารต่างๆจึงพยายามลดดอกเบี้ยเพื่อดึงลูกค้าไว้ จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าองค์ประกอบต่างๆในแบบสอบถามที่มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกันมากๆ ทำให้ธนาคารไม่สามารถลดความสำคัญข้อใดข้อหนึ่งลงไปได้เลยและจำเป็นต้องพัฒนาทุกอย่างควบคู่กันไป

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการศึกษาในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อบ้านจากธนาคารแห่งประเทศไทย และภาพลักษณ์ของธนาคารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อบ้านจากธนาคารแห่งประเทศไทย ผู้ศึกษาจึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 41-50 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท และมีอาชีพพนักงานบริษัท ดังนั้นธนาคารแห่งประเทศไทยควรนำเสนอสินเชื่อบ้านให้กับลูกค้ากลุ่มนี้ เนื่องจากเป็นกลุ่มลูกค้าวัยทำงานที่มีกำลังการซื้อค่อนข้างสูง
2. ข้อมูลปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ พบว่าความน่าเชื่อถือ เป็นสาเหตุสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบ้านกับธนาคาร ดังนั้นธนาคารควรเพิ่มทักษะให้กับพนักงานมีความเข้าใจและเพิ่มเม่นยำในด้านต่างๆกับพนักงาน และต้องพัฒนาปัจจัยอื่นๆเพื่อเพิ่มคุณภาพด้านการให้บริการด้วย
3. ข้อมูลปัจจัยการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ พบว่าด้านคำแนะนำเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบ้านกับธนาคารแห่งประเทศไทย โดยมีองค์ประกอบย่อย เช่นพนักงานสามารถเปรียบเทียบ

อัตราดอกเบี้ยของธนาคารกับสถาบันการเงินอื่นได้ ธนาคารมีพนักงานที่เชี่ยวชาญในการให้คำแนะนำสินเชื่อ ดังนั้นผู้ผลิตสินค้าสามารถใช้ความแข็งแกร่งของบุคลากรที่มีอยู่ในการรักษากลุ่มลูกค้าไว้ได้ โดยสามารถเพิ่มทักษะต่างๆผ่านทางฝ่ายบุคคลเพื่อทบทวนความรู้ต่างๆ จะทำให้กลุ่มลูกค้ามีความมั่นใจมากขึ้น และบอกต่อถึงสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยให้กับบุคคลที่สามต่อไป ดังปรากฏในแบบสอบถาม

4. ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบ้านจากธนาคารแห่งประเทศไทย พบว่า การที่ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการเนื่องจากอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่าธนาคารอื่นเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกใช้บริการกับธนาคารซึ่งเป็นไปตามกลไกของตลาดด้านสินเชื่อบ้านในปัจจุบัน สถาบันการเงินทุกแห่งพยายามลดอัตราดอกเบี้ยให้ต่ำเพื่อจูงใจในการตัดสินใจของลูกค้า หรือแม้กระทั่งการยกเว้นค่าใช้จ่ายต่างๆก็เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่นิยมใช้กันในปัจจุบันซึ่งทางธนาคารได้คงอัตราดอกเบี้ยต่ำมาสู่ระยะหนึ่งแล้ว แต่ไม่สามารถยกเว้นค่าใช้จ่ายอื่นๆได้ ส่วนด้านที่ท่านได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์จากพนักงานด้านการตลาด มีความสำคัญลำดับรองลงมาจึงสามารถกล่าวได้ว่าพนักงานที่มีความรู้ความสามารถ จะก่อให้เกิดความเชื่อมั่นต่อลูกค้าและลูกค้าจะคอยติดตามข่าวสารต่างๆจากพนักงาน โดยไม่มีความสงสัย ทำให้พนักงานกลุ่มนี้ต้องได้รับความรู้หรือผลิตภัณฑ์ใหม่จากธนาคารสม่ำเสมอ

ข้อจำกัดในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ทางผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามที่มีคำถามจำนวนมาก และมีข้อคำถามที่มีความใกล้เคียงกัน จึงทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความสับสนในการเลือกตอบตามระดับความคิดเห็นของตน และธนาคารแห่งประเทศไทยเป็นธนาคารต่างชาติที่เข้ามาเปิดสำนักงานสาขาในประเทศไทยได้ประมาณ 20 ปี และเปิดงานด้านสินเชื่อบ้านมา 4 ปี ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมีค่อนข้างจำกัด และกลุ่มลูกค้าในปัจจุบันที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ หลายท่านเป็นผู้บริหารระดับสูงขององค์กรเอกชนทำให้การนัดทำแบบสอบถามต้องใช้เวลา และบางท่านไม่สะดวกในการให้ข้อมูลบางอย่าง เช่น รายได้ จำนวนการถือครองทรัพย์สิน จำนวนสถาบันการเงินที่เลือกใช้ ทำให้ข้อมูลที่ได้รับบางส่วนไม่ตรงกับข้อเท็จจริง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

ผู้บริหารควรวางกลยุทธ์ในการพัฒนาด้านบุคลากร ด้านการสื่อสารต่างๆของธนาคาร เนื่องจากการมีอัตราเบี้ยสูงกว่าท้องตลาดเป็นจุดเด่นหลักๆของธนาคาร แต่ถ้าไม่มีการสื่อสารให้บุคคลภายนอกรับทราบก็จะทำให้เสียโอกาสไป และถ้ายิ่งพนักงานภายในองค์กรขาดความรู้ความเข้าใจในข้อบังคับ ประกาศต่างๆของทางธนาคารจะยิ่งทำให้ลูกค้าไม่มีความเชื่อมั่นกับธนาคารไปด้วย ซึ่งจะทำให้เพิ่มส่วนการตลาดจากคู่

แข่งขัน และเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่มีจำนวนเพิ่มมากยิ่งขึ้น ซึ่งอาจทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น รวมทั้งการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจะอยู่บนความจริงมากยิ่งขึ้นถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความมั่นใจในการการตอบแบบสอบถามต่างๆจากทางธนาคาร

เอกสารอ้างอิง

จันทร์ทิมา ตั้งประเสริฐกิจ(2555).การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ.(สืบเชื้อส่วนบุคคลของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครการค้นคว้าอิสระ.ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

จันทร์พิมพ์ หลวงแก้ว(2554)..(ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฝากเงิน ของลูกค้าธนาคารทีส โท่ จำกัด (มหาชน) สาขารังสิต จังหวัดปทุมธานีการค้นคว้าอิสระ. ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

จวีพร กาญจนการุณ(2554).. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า

จิวิธอินทร์(2553)ารุง. ส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต(แบงก์กึ่งบมจ. ธนาคารกรุงไทย ในเขตอ าเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม.การค้นคว้าอิสระ ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ชัชวาล ทัดศิวัช(2554).. ทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ.วารสารสารสนเทศ. สืบค้นจาก<http://www.tpa.or.th>.

ณัฐดนัย ใจชน(2555)..(ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ณัฐพล ชวนชมสุข.(2553). ภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคาร. การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นลินี พานสายตา(2555)..(การรับรู้ภาพลักษณ์คุณภาพบัณฑิตหลักสูตรและการเรียนการสอนของ นักศึกษาที่มีต่อสถาบันอุดมศึกษาภาครัฐวิทยานิพนธ์. ปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

นพพร สะไบบาง. (2553). คุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร.การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

เนตรนภา ชินะสกุลชัย(2553)..(พฤติกรรมการใช้กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือยี่ห้อไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครการค้นคว้าอิสระ. ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.