

คุณภาพการให้บริการและความไว้วางใจต่อชื่อเสียงองค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้
บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์
ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล
Service Quality and Trust on Organization Image Affecting Customer's Decision
to Use Home Credit loan Service of Government Housing Bank in Bangkok
District and vicinity

วรัญญู บุญชุม

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Waranyu Bunchum

E-mail: 6214155519@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration program in management

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อสำรวจและสรุปความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจต่อชื่อเสียงองค์กร และการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า และ (2) เพื่อวิเคราะห์และสรุปอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจต่อชื่อเสียงองค์กรที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าโดยใช้เทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม ซึ่งได้รับการรับรองด้านเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิและมีการทดสอบค่าความเชื่อมั่นได้เท่ากับ 0.969 ตัวอย่างจำนวน 200 คนเลือกโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง สถิติที่ใช้ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ทั้งนี้การทดสอบสมมติฐานทำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยให้ความสำคัญในระดับเห็นด้วยค่อนข้างมากต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม

ให้ความสำคัญเห็นด้วยค่อนข้างมากในทุกด้านเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ, ด้านความน่าเชื่อถือของบริการ และด้านความตั้งใจและเอาใจใส่ที่จะให้บริการ ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในระดับมีความไว้วางใจค่อนข้างมากต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจต่อชื่อเสียงองค์กรและผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยค่อนข้างมากกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์

ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ และปัจจัยด้านความไว้วางใจต่อชื่อเสียงองค์กรส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : คุณภาพการให้บริการ, ความไว้วางใจต่อชื่อเสียงองค์กร, การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

Abstract

The purposes of this study aimed to (1) to survey and summarize customer opinions on service quality, trust in corporate reputation and the customer's decision to use mortgage loans; and (2) to analyze and summarize the influence of service quality. Reliance on corporate reputation for customer's decision to use home equity loans using quantitative research techniques. The administered questionnaire with the reliability value of 0.969 and approved content validity by the experts were employed for data collection. The 200 samples were randomly selected by using the convenient sampling method. Both descriptive and inferential statistics were applied including percentage calculation, frequency, mean, standard deviation, as well as, multiple regression analysis. The hypothesis testing was performed at the statistical significance level of 0.05.

The research finding was revealed that the average respondents strongly gave their opinions with a high level of emphasis on service quality factors. Respondents gave high importance to agreeing in all aspects, in order of averages, namely: Physical aspects, service reliability. Respectively, the respondents gave their opinions at the level of having a high level of trust on the trust factor for the organization's reputation and the

respondents were quite agreeing with their decision to use the loan service. for housing of GHB customers

In the correlation analysis, it was found that service quality factor And the trust factor on corporate reputation influenced the decision to use the mortgage loan service of GHB customers at a statistically significant level of 0.05.

Keywords : : service quality, corporate reputation trust, decision to use mortgage loan services

บทนำ

ปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ได้ให้ความสำคัญกับการเพิ่มสัดส่วนการปล่อยสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย เพราะเป็นสินเชื่อที่มีความเสี่ยงต่ำสำหรับธนาคาร เนื่องจากมีหลักประกันเป็นที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้างและยังเป็นการขยายฐานลูกค้าไปสู่ธุรกิจด้านอื่นๆ ที่มีความต่อเนื่อง ดังนั้นกลุ่มลูกค้าในตลาดที่อยู่อาศัยจึงนับเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญของธนาคารพาณิชย์ที่แต่ละธนาคารต่างพยายามช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดสินเชื่อของตนเองให้เพิ่มมากขึ้น หรืออย่างน้อยจะต้องรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดสินเชื่อของตนเองไม่ให้ต่ำกว่าเดิม ธนาคารอาคารสงเคราะห์เป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจมีฐานะเป็นรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง ให้บริการเกี่ยวกับการให้สินเชื่อเพื่อสิ่งปลูกสร้างที่เป็นที่อยู่อาศัย โดยมีกลุ่มลูกค้าในตลาดอสังหาริมทรัพย์เป็นเป้าหมายสำคัญของธนาคาร

ในการที่จะให้ส่งเสริมให้ประชาชนตัดสินใจใช้บริการขอสินเชื่อได้นั้น ธนาคารอาคารสงเคราะห์ควรจะได้ทราบถึงปัจจัยที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจดังกล่าว ซึ่งสุทธาทิพย์ กำธรพิพัฒน์กุล (2558) ได้อธิบายไว้ว่าคุณภาพการให้บริการ เป็นความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธุรกิจ ซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพในการให้บริการโดยเปรียบเทียบการรับรู้จากสิ่งที่ได้รับกับความต้องการหรือความคาดหวังว่าจะได้รับจากบริการนั้นๆ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของธุรกิจบริการให้โดดเด่น การให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ต้องกระทำผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการ และในรูปแบบที่แตกต่างกัน และ Marshall (2000) ได้อธิบายว่า ความไว้วางใจหมายถึงความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดซึ่งเกิดจากการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการลูกค้าซึ่งมีความไว้วางใจจะเกิดความรู้สึกมั่นใจหรือเชื่อมั่นต่อองค์กรของสินค้าหรือบริการและผู้ให้บริการและความไว้วางใจได้กลายเป็นตัววัดสัมพันธภาพซึ่งจับต้องได้ยากระหว่างองค์กรกับลูกค้าที่ส่งผลต่อถึงการตัดสินใจที่จะใช้บริการหรือซื้อสินค้าในที่สุด

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเพื่อให้เกิดความชัดเจนกับสถาบันทางการเงินที่จะนำไปสู่ผลสรุปของการศึกษาที่ว่าคุณภาพการให้บริการและความไว้วางใจต่อชื่อเสียงองค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์โดยผู้วิจัยได้นำเสนอปัญหาของการวิจัยของการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอย่างไรต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์
2. ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอย่างไรต่อปัจจัยความไว้วางใจต่อชื่อเสียงองค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อสำรวจและสรุปความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจต่อชื่อเสียงองค์กร และการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า
2. เพื่อวิเคราะห์และสรุปอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและความไว้วางใจต่อชื่อเสียงองค์กรที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษานี้ได้ใช้เทคนิคของการวิจัยเชิงปริมาณโดยมีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรที่จะใช้ศึกษา และนำตัวแปรเหล่านั้นมาศึกษารายละเอียดของตัวแปรทุกตัวและความสัมพันธ์หรืออิทธิพลระหว่างกัน

ตัวแปรที่ศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วยตัวแปรประเภทต่างๆ ได้แก่ ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น คือ คุณภาพการให้บริการ และความไว้วางใจต่อชื่อเสียงองค์กร และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปรตามที่กำลังมาข้างต้น จะนำมาศึกษาเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลหรือการมีอิทธิพลต่อกัน ดังนี้

1. การส่งผลหรือการมีอิทธิพลต่อกันระหว่าง คุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. การส่งผลหรือการมีอิทธิพลต่อกันระหว่าง ความไว้วางใจต่อชื่อเสียงองค์กรกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัย สามารถนำไปประยุกต์ใช้ต่อไป

1. **องค์กรและหน่วยงานที่จะได้รับประโยชน์** ได้แก่ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ โดยที่องค์กรและหน่วยงานจะนำไปใช้ในเรื่องการนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัย

2. **บุคคลที่สนใจ** ได้แก่ นักวิชาการ นักวิจัย นักศึกษา และบุคคลวิชาชีพต่างๆ โดยที่กลุ่มบุคคลเหล่านี้สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ตามวัตถุประสงค์ต่างๆ อาทิ 1.) นำไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป เพื่อขยายผลการศึกษาให้มีมุมมองที่หลากหลายมากขึ้น หรือนำไปใช้ประกอบการเขียนผลงานทางวิชาการให้มีความชัดเจนเพิ่มขึ้น 2.) นำไปใช้เป็นประเด็นในการศึกษาเพื่อให้เกิดความรู้ใหม่ หรือเพิ่มรายละเอียดของการศึกษาที่สนใจอยู่ในขณะนั้นให้มีความเข้าใจมากยิ่งขึ้น และ 3.) นำไปใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มความรู้ และทักษะให้กับการพัฒนาตนเองเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้บรรลุเป้าหมาย

3. **กลุ่มนักวิชาการ** สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ดังนี้ 1.) นำไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งต่อไปเพื่อให้เกิดความรู้ใหม่ 2.) นำไปใช้เป็นข้อมูลในการเขียนผลงานทางวิชาการให้มีความชัดเจนมากขึ้น และ 3.) นำไปใช้เป็นการขยายความรู้ และเกิดเป็นความรู้ใหม่ที่อธิบายถึงตัวแปรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้นำให้เกิดความเข้าใจในเชิงลึกได้มากยิ่งขึ้น ในลักษณะของอิทธิพลที่เกิดขึ้นระหว่างตัวแปร

ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. การทบทวนแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

กมลวรรณ เก่งสาริกิจ (2559) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การบริการที่ดีมีคุณภาพ เพื่อให้ผู้รับบริการรู้สึกตามที่คาดหวังไว้ ในขณะที่ความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการหมายถึง ความรู้สึกของผู้รับบริการที่มีความมั่นใจในบริการว่ามีคุณภาพการบริการที่ดี ส่งผลให้รู้สึกมั่นใจ ไว้ใจ ในการบริการตามที่คาดหวังไว้

แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ พบว่า ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในการให้บริการ โดยมีคุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของธุรกิจบริการให้โดดเด่น การให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการและในรูปแบบที่แตกต่างกัน

2. การทบทวนแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับความไว้วางใจของลูกค้า

พรทิพย์ เกษุรานนท์ (2552) ได้อธิบายว่า ความไว้วางใจหมายถึงความเชื่อที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งได้มีให้กับบุคคลอื่นว่าบุคคลนั้นจะซื่อสัตย์ต่อเขาไม่ทำร้ายหรือเอาเปรียบเขาเป็นปัจจัยพื้นฐานที่แสดงถึง

ความสัมพันธ์ระหว่างกันและกันที่ก่อให้เกิดความรู้สึกที่ตึงเครียดต่อกันเกิดความตั้งใจที่จะทำสิ่งดีๆให้กันให้ ความร่วมมือในการทำสิ่งต่างๆด้วยใจจริงและเกิดความภักดีต่อกัน

ในขณะที่ Rotter (1971) ได้ให้นิยามของคำว่าความไว้วางใจไว้ว่าเป็นความคาดหวังต่อบุคคล เป็นที่น่าเชื่อถือทั้งด้านคำพูดการกระทำคำมั่นสัญญาจากการเขียนหรือใช้ข้อความของบุคคลหรือกลุ่มซึ่ง จะสามารถทำให้เกิดความไว้วางใจ

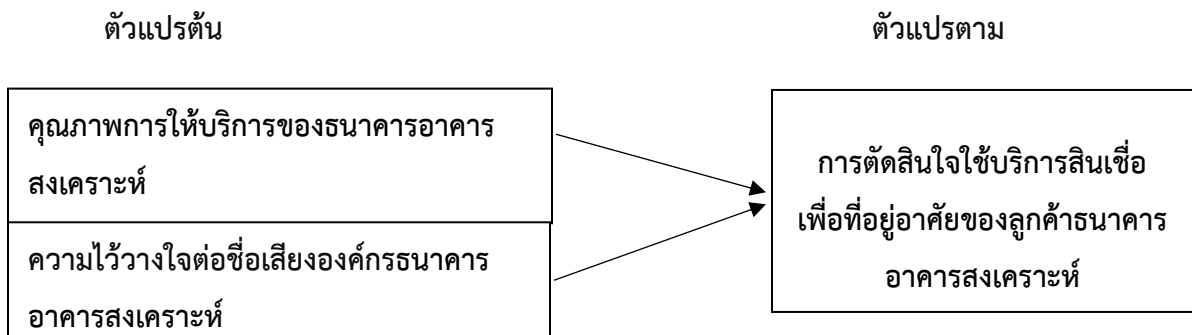
จากผลการศึกษาดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่าความไว้วางใจเป็นความน่าเชื่อถือ หรือการรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้าว่าจะปฏิบัติตามที่ตามคำสัญญาที่ได้ให้ไว้ และเป็นตามความคาดหวังของผู้บริโภค

3. การทบทวนแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

ธนาวรรณ ดวงจันทร์ (2557) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ (Process of Decision Making) หมายถึง การกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย การตัดสินใจโดยมีลำดับขั้นของกระบวนการดังกล่าว เป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผล และมีกฎเกณฑ์ซึ่งเป็นการตัดสินใจโดยใช้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์ เป็นเครื่องมือช่วยในการหาข้อสรุปเพื่อการตัดสินใจ ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจมีอยู่หลายรูปแบบ

จากการศึกษาสรุปได้ว่าการตัดสินใจ หมายถึง การพิจารณาอย่างถี่ถ้วน และรอบคอบ เป็นกระบวนการในการเลือกทางเลือกทางใดทางหนึ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการมีการกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้ายโดยใช้หลักเหตุผล

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 : ภาพแสดงเส้นทางของความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผล/อิทธิพลระหว่างตัวแปร

ระเบียบวิธีการวิจัย

1. **ประชากร** หมายถึงประชากรที่คุณสมบัติดังนี้ ได้แก่ 1.) เป็นบุคคลที่เป็นลูกค้าของธนาคารอาคารสงเคราะห์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพและปริมณฑล และ 2.) เป็นบุคคลที่มีความต้องการใช้บริการสินเชื่อ

เพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ โดยจำนวนประชากรที่มีคุณสมบัติดังกล่าวข้างต้นไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้เนื่องจากไม่มีแหล่งข้อมูลที่ผู้วิจัยสามารถเข้าถึงได้

2. ตัวอย่าง หมายถึง ตัวแทนของประชากรที่นำมาใช้ในการศึกษาเนื่องจากขนาดของประชากรที่มีขนาดใหญ่ และผู้วิจัยจะใช้ตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงกับประชากรของการศึกษา ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเป็นขั้นตอนเพื่อให้ได้ตัวอย่างที่มีคุณสมบัติดังกล่าว ดังต่อไปนี้ 1.) ทบทวนคุณสมบัติของประชากรที่กำหนดไว้ในเบื้องต้น 2.) ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก 3.) การเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการแจกแบบสอบถามทางออนไลน์ 4.) จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้สูตรการคำนวณของ Cochran (1977) ซึ่งเป็นสูตรการคำนวณที่ใช้ในกรณีที่ ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

ในที่นี้ n = จำนวนหรือขนาดตัวอย่าง

Z = ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 93 เท่ากับ 1.89

e = ค่าความคลาดเคลื่อนของจำนวนหรือขนาด

ตัวอย่างที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.07

แทนค่าสูตรจะได้จำนวนหรือขนาดตัวอย่างเท่ากับ 183 ตัวอย่าง

ผู้วิจัยจะใช้จำนวน 200 ตัวอย่างเนื่องจากต้องการสำรองความผิดพลาดที่อาจเกิดจากความผิดพลาดจากการตอบคำถามของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผิดพลาดหรือตอบไม่ครบถ้วนสมบูรณ์

3. เครื่องมือในการศึกษา

งานวิจัยฉบับที่ดำเนินการอยู่ได้ใช้เทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณซึ่งได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยการตั้งเป็นคำถามและผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามที่เป็นลักษณะของการแสดงความคิดเห็น ดังมีรายละเอียดของการจัดทำเครื่องมือ คือ

3.1 ลักษณะของคำถาม

ที่จัดทำขึ้นนั้นเป็นลักษณะของคำถามชนิดปลายปิด 2 ประเภท ได้แก่

- 1.) คำถามชนิดปลายปิด แบบให้เลือกตอบ (คำถามแบบปรนัย) ใช้สำหรับการตอบคำถามข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย คำถามที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามที่เรียกว่า คุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ และคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับประเด็นอื่นๆ ที่ผู้วิจัยต้องการทราบและ
- 2.) คำถามชนิดปลายปิด แบบให้เลือกตอบ โดยคำตอบที่เลือกนั้นจะใช้ในลักษณะของการวัดระดับความคิดเห็นจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด ซึ่งแต่ละข้อผู้ตอบคำถามจะตอบตามระดับความเห็นที่ตรงกับตนเองที่สุด

ทั้งนี้ระดับดังกล่าวได้แบ่งเป็นระดับ 5 คือ ระดับที่มีค่าคะแนนสูงสุด จนกระทั่งระดับ 1 คือ ระดับที่มีค่าคะแนนต่ำที่สุด โดยใช้หลักการของการใช้มาตรวัดแบบประมาณค่า

3.2 ที่มาของเครื่องมือ ในที่นี้หมายถึง คำถามที่อยู่ในแบบสอบถามที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ใช้ศึกษาทุกตัวและทุกประเภทนั้น ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ประกอบด้วย 1.) แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง 2.) ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งได้มีการศึกษามาก่อน 3.) คำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิ และ 4.) คำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา

3.3 องค์ประกอบของเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษา ประกอบด้วยคำถามซึ่งแบ่งเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ มีคำถามจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลการเข้าใช้บริการธนาคารของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภทบริการที่ใช้ สิ่งที่ต้องการพัฒนาด้านการบริการ ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ความพึงพอใจที่สุดในภาพรวม มีคำถามจำนวนทั้งสิ้น 4 ข้อ

ลักษณะของคำถามในส่วนที่ 1 และ 2 นี้จะเป็นคำถามชนิดปลายปิด แบบให้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรเรื่อง “คุณภาพการให้บริการ” มีคำถามจำนวนทั้งสิ้น 17 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรเรื่อง “ปัจจัยความไว้วางใจต่อชื่อเสียงองค์กร” มีคำถามจำนวนทั้งสิ้น 7 ข้อ

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรเรื่อง “การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย” มีคำถามจำนวนทั้งสิ้น 9 ข้อ

3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคำถามของแบบสอบถามก่อนที่จะนำไปแจกกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งการตรวจสอบเป็น 2 ประเภท กล่าวคือ

3.4.1 การตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้แก่ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญต่อประเด็นคำถามที่จะใช้วัดความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม รวมทั้งนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อขอความคิดเห็น หลังจากนั้นผู้วิจัย

จึงเก็บรวบรวมข้อเสนอแนะต่างๆ และนำมาปรับปรุงแก้ไขสำหรับข้อคำถามที่มีการท้วงติงและแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิและอาจารย์ที่ปรึกษา

3.4.2 การตรวจสอบความเชื่อถือ หรือความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ผู้วิจัยได้ทำการทดลองโดยนำแบบสอบถามจำนวน 30-40 ชุด ไปทดลองกับกลุ่มทดลองจำนวน 30-40 คน ซึ่งกลุ่มทดลองจะต้องมีคุณสมบัติของประชากรอย่างครบถ้วน เมื่อได้รับคำตอบแล้วจะนำคำตอบไปคำนวณค่าโดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alfa Coefficient) ค่าสรุปสัมประสิทธิ์อัลฟาของตัวแปรแต่ละตัวเป็นดังนี้

ชื่อตัวแปรต้นและตัวแปรตาม	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาช
1. คุณภาพการให้บริการ	0.938
2. ความไว้วางใจต่อชื่อเสียงองค์กร	0.838
3. การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย	0.918
ค่ารวม	0.969

ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรแต่ละตัวรวมทั้งค่ารวม พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.969 และอยู่ในช่วง 0.7-1.00 แสดงว่าผู้วิจัยสามารถนำแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือของการศึกษาในครั้งนี้ สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้

4. ประเภทของสถิติที่ใช้ สำหรับการวิเคราะห์ผลการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ คือ

4.1 สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้นำมาใช้เพื่อตอบวัตถุประสงค์ในเรื่องต่อไปนี้ คือ

4.1.1 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ใช้วิเคราะห์และอธิบายถึงคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้มาตรวัดนามบัญญัติ และมาตรจัดอันดับ (จิราภา ทรงสาพรเจริญ, 2559)

4.1.2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้เพื่อวิเคราะห์และอธิบายความคิดเห็นของตัวอย่างในเรื่องคุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจต่อชื่อเสียงองค์กร และการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ซึ่งใช้มาตรวัดอันดับ (จิราภา ทรงสาพรเจริญ, 2559) ซึ่งผลการศึกษาที่ได้จะเป็นการตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่ตั้งไว้ว่า 1.) เพื่อสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ 2.) เพื่อสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อชื่อเสียงองค์กร และ 3.) เพื่อสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

4.2 สถิติเชิงอนุมาน ผู้วิจัยได้นำมาใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานสำหรับการตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่ตั้งไว้ว่า อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและความไว้วางใจต่อชื่อเสียงองค์กรที่มีต่อการ

ตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ ซึ่งการวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ในรูปแบบของการส่งผลกระทบระหว่างตัวแปรอิสระที่ใช้มาตรวัดอันตรายภาคและตัวแปรที่ใช้มาตรวัดอันตรายภาคซึ่งมีจำนวนตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัว ที่อาจส่งผลกระทบต่อตัวแปรตาม 1 ตัวที่ใช้มาตรวัดอันตรายภาค ผู้วิจัยได้เลือกใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regress on Analysis) (จิราภา ทรงสาพรเจริญ, 2559)

ในการวิเคราะห์ดังกล่าวเพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยตั้งไว้ว่าเพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและความไว้วางใจต่อชื่อเสียงองค์กรที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ ซึ่งมีการกำหนดสมมติฐานไว้ดังนี้ คือ

สมมติฐานที่ 1 : คุณภาพการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

สมมติฐานที่ 2 : ความไว้วางใจต่อชื่อเสียงองค์กรมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

การแปลผลค่าสถิติ

เนื่องจากค่าสถิติที่ได้จากการประมวลผลด้วยวิธีการทางสถิติ เช่น ค่าเฉลี่ย ค่าสัมประสิทธิ์ต้องมีการแปลผลโดยให้ความหมายในลักษณะของความมาก - น้อย หรือ ความสูง - ต่ำ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้มีการกำหนดช่วงชั้น ซึ่งสะดวกต่อการแปลผล โดยดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยทำการคำนวณความห่างของแต่ละช่วงคะแนนโดยใช้สูตร ดังนี้ (จิราภา ทรงสาพรเจริญ, 2559)

$$\text{ช่วงห่างระหว่างช่วงคะแนน} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{ระดับชั้น}}$$

ในที่นี้ผู้วิจัยได้แบ่งระดับคะแนนเป็น 5 ระดับ

5 = ระดับค่าคะแนนสูงสุด

1 = ระดับค่าคะแนนต่ำสุด

$$\text{ดังนั้นการแทนค่าสูตรจะได้} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

5

2. ทำการกำหนดช่วงชั้นสำหรับการแปลผลค่าคะแนนที่ตกอยู่ในช่วงชั้นต่างๆ ดังนี้

คะแนนที่มีค่าอยู่ในช่วง 1.00 – 1.80 แปลผลว่า น้อยที่สุด/ต่ำที่สุด

คะแนนที่มีค่าอยู่ในช่วง 1.81 – 2.61 แปลผลว่า ค่อนข้างน้อย/ค่อนข้างต่ำ

คะแนนที่มีค่าอยู่ในช่วง 2.62 – 3.42 แปลผลว่า ปานกลาง

คะแนนที่มีค่าอยู่ในช่วง 3.43 – 4.23 แปลผลว่า ค่อนข้างมาก/ค่อนข้างสูง

คะแนนที่มีค่าอยู่ในช่วง 4.24 – 5.00 แปลผลว่า มากที่สุด/สูงที่สุด

ดังนั้นในการแปลผลค่าต่างๆ ที่คำนวณได้ของงานวิจัยฉบับนี้ จึงมีความหมายดังนี้

1.) ค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ แปลผลได้ว่า

1.00 – 1.80 แปลผลได้ว่า เห็นด้วยน้อยที่สุด, 1.81 – 2.61 แปลผลได้ว่า เห็นด้วยค่อนข้างน้อย, 2.62 – 3.42 แปลผลได้ว่า เห็นด้วยปานกลาง, 3.43 – 4.23 แปลผลได้ว่า เห็นด้วยค่อนข้างมาก, 4.24 – 5.00 แปลผลได้ว่า เห็นด้วยมากที่สุด

2.) ค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจต่อชื่อเสียงองค์กร แปลผลได้ว่า

1.00 – 1.80 แปลผลได้ว่า มีความไว้วางใจน้อยที่สุด, 1.81 – 2.61 แปลผลได้ว่า มีความไว้วางใจค่อนข้างน้อย, 2.62 – 3.42 แปลผลได้ว่า มีความไว้วางใจ, 3.43 – 4.23 แปลผลได้ว่า มีความไว้วางใจค่อนข้างมาก, 4.24 – 5.00 แปลผลได้ว่า มีความไว้วางใจมากที่สุด

3.) ค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย แปลผลได้ว่า

1.00 – 1.80 แปลผลได้ว่า เห็นด้วยน้อยที่สุด, 1.81 – 2.61 แปลผลได้ว่า เห็นด้วยค่อนข้างน้อย, 2.62 – 3.42 แปลผลได้ว่า เห็นด้วยปานกลาง, 3.43 – 4.23 แปลผลได้ว่า เห็นด้วยค่อนข้างมาก, 4.24 – 5.00 แปลผลได้ว่า เห็นด้วยมากที่สุด

การวิเคราะห์ผลการศึกษา

1. สรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประเภทของบริการที่ใช้ สิ่งที่ต้องการให้ธนาคารพัฒนาด้านการบริการ ความพึงพอใจต่อการเข้าใช้บริการธนาคารโดยภาพรวม และสิ่งที่พอใจมากที่สุดโดยภาพรวมในการรับบริการ สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 71.0 มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.0 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.5 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 51.5 มีระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 -20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43 ใช้บริการประเภทสอบถามข้อมูลและสินเชื่อ คิดเป็นร้อยละ 40.5 เห็นว่าบริการที่มีอยู่ในขณะนี้ดีแล้ว คิดเป็นร้อยละ 32.0 มีความพึงพอใจต่อการเข้าใช้บริการธนาคารโดยภาพรวมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.5 และ

เมื่อสอบถามเกี่ยวกับสิ่งที่พอใจมากที่สุดโดยภาพรวมในการรับบริการส่วนใหญ่พอใจต่อการบริการของพนักงานมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.5

2. สรุปผลข้อมูลตามวัตถุประสงค์ ได้แก่

2.1 ผลสรุปความคิดเห็นที่ต้องสำรวจในเรื่อง คุณภาพการให้บริการ (\bar{X} = 3.68, S.D. = 0.64) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเห็นด้วยค่อนข้างมากต่อคำถามด้านลักษณะทางกายภาพ (\bar{X} = 3.78, S.D.= 0.67), ด้านความน่าเชื่อถือของบริการ (\bar{X} = 3.68, S.D.= 0.68), และด้านความตั้งใจและเอาใจใส่ที่จะให้บริการ (\bar{X} = 3.59, S.D.= 0.76) ตามลำดับ

2.2 ผลสรุปความคิดเห็นที่ต้องสำรวจในเรื่อง ปัจจัยด้านความไว้วางใจต่อชื่อเสียงองค์กร (\bar{X} = 3.75, S.D. = 0.64) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ความไว้วางใจค่อนข้างมากใน 3 อันดับแรก คือ ธนาคารอาคารไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของผู้ที่ใช้บริการ (\bar{X} = 3.86, S.D.= 0.71) ธนาคารมีความซื่อสัตย์และน่าเชื่อถือในการทำธุรกรรมทางการเงิน (\bar{X} = 3.80, S.D.= 0.94), บุคลากรของธนาคารมีความรู้ความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือ (\bar{X} = 3.77, S.D.= 0.67)

2.3 ผลสรุปความคิดเห็นที่ต้องการสำรวจด้านการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ (\bar{X} = 3.65, S.D.= 0.68) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยค่อนข้างมากใน 3 อันดับแรก คือ ตัดสินใจที่จะใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารถ้าได้รับความสะดวกในการติดต่อกับธนาคาร (\bar{X} = 4.18, S.D.= 0.83) ตัดสินใจที่จะใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารถ้าได้รับวงเงินสินเชื่อสูงสุดที่ธนาคารให้ได้ (\bar{X} = 3.93, S.D.= 0.93), ตัดสินใจที่จะใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารถ้าได้รับค่าธรรมเนียมในการให้บริการสมเหตุสมผล (\bar{X} = 3.76, S.D.= 0.89)

3. สรุปผลตามสมมติฐาน

ผลสรุปการศึกษาที่ต้องการวิเคราะห์ว่าปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ และปัจจัยด้านความไว้วางใจต่อชื่อเสียงองค์กรที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์จากการศึกษาพบว่า ตัวแปรอิทธิพลปัจจัยด้านความไว้วางใจต่อชื่อเสียงองค์กรส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ มากที่สุด

ตัวแปรอิทธิพล	b	beta	t	P-Value (Sig)
ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ	0.42	0.39	11.65	0.00*
ปัจจัยด้านความไว้วางใจต่อชื่อเสียงองค์กร	0.61	0.60	17.95	0.00*

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์

ค่าสถิติ: R-square = 0.97, df= 0.19, F= 340.38, P ≤ 0.05*

สรุปและอภิปรายผล

1. การอภิปรายผล

1.1 ผลการศึกษาที่พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ มีความสอดคล้องกับแนวคิดของจงจิ่ง หลี (2556) และสอดคล้องกับผลการศึกษาของพรณิพา โพธิจักร (2563) ที่อธิบายว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการของธนาคาร ความสอดคล้องดังกล่าวสามารถอธิบายได้ในการศึกษาครั้งนี้ว่าปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์

1.2 ผลการศึกษาที่พบว่าปัจจัยด้านความไว้วางใจต่อชื่อเสียงองค์กรส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Sztompka (1999) และสอดคล้องกับผลการศึกษาของณัฐภูมิินทร์ ตาอินบุตร และนภาวรณ เนตรประดิษฐ์ (2561) ที่อธิบายว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ระบบพร้อมเพย์มากที่สุดคือ ความไว้วางใจ ความสอดคล้องดังกล่าวสามารถอธิบายได้ในการศึกษาครั้งนี้ว่าปัจจัยด้านความไว้วางใจต่อชื่อเสียงองค์กรส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์

2. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

2.1 การที่องค์กรที่ดำเนินกิจการเกี่ยวกับบริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ต้องการส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเข้าใช้บริการได้นั้น ปัจจัยที่ต้องนำมาพิจารณาเพื่อให้เกิดการตัดสินใจเข้าใช้บริการได้ต่อไป คือ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ และปัจจัยด้านความไว้วางใจต่อชื่อเสียงองค์กร

2.2 ในการพิจารณาปัจจัยเรื่องคุณภาพการให้บริการ สิ่งที่องค์กรที่ดำเนินกิจการเกี่ยวกับบริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ดังนั้นเพื่อการส่งเสริมการให้บริการเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค องค์กรควรให้ความสำคัญกับมาตรฐานในการให้บริการ มีผู้ให้บริการที่มีความรู้ความสามารถในการให้บริการ มีทักษะในการให้บริการที่ดี สร้างความรู้สึกเชื่อมั่นว่าจะได้รับบริการที่ดีที่สุดทุกครั้งของการเข้ารับบริการ รับฟังปัญหา และข้อเสนอแนะและพร้อมที่จะปรับปรุงตามความต้องการของลูกค้าและสามารถให้บริการด้วยความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า

2.3 ในการพิจารณาปัจจัยเรื่องความไว้วางใจต่อชื่อเสียงองค์กร สิ่งที่องค์กรที่ดำเนินกิจการเกี่ยวกับบริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยนั้น เพื่อเป็นการสร้างความไว้วางใจมากยิ่งขึ้น องค์กรควรให้

ความสำคัญกับการให้บริการสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าได้ทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจในการบริการของศูนย์บริการ ด้วยภาพลักษณ์องค์กรที่มีการบริการที่ซื่อตรงและจริงใจ

2.4 ในการพิจารณาปัจจัยเรื่องการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย สิ่งที่ต้องกระทำดำเนินการเกี่ยวกับบริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยนั้น ควรกำหนดกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยการให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการดำเนินการ อำนวยความสะดวกในการติดต่อกับธนาคาร กำหนดค่าธรรมเนียมในการให้บริการสมเหตุสมผล มีช่องทางบริการสินเชื่อกับธนาคารถ้าได้รับข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆที่เข้าถึงได้ง่าย เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจและสนใจในการเลือกใช้เพิ่มขึ้น

3. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

3.1 ผู้วิจัยสำหรับโอกาสต่อไป ควรศึกษากับประชากรและกลุ่มตัวอย่างอื่นๆเพื่อขยายผลการศึกษาก็กว้างขวางมากขึ้น เพื่อนำผลมาเปรียบเทียบเพื่อให้ได้ความรู้ในมุมมองที่กว้างขวางขึ้นซึ่งจะได้สรุปเป็นภาพรวมของประชากรที่ซื้อสินค้าและบริการประเภทนี้ได้ชัดเจนเพิ่มมากขึ้นกว่าประชากรกลุ่มใหญ่ไม่มีความคิดเห็นต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย อย่างไร

3.2 ผู้วิจัยครั้งต่อไปควรพิจารณาเทคนิคในการวิจัยประเภทอื่น เช่น การใช้เทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพ ร่วมด้วยเพื่อประโยชน์ต่อไปนี้ ได้แก่ 1.) เพื่อต้องการความแม่นยำของผลที่ได้รับจะสอดคล้องหรือไม่สอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่มีมาก่อนหน้านี้ และ 2.) เพื่อค้นหาเหตุในเชิงลึกถึงเหตุผลที่ผลการศึกษาบางประเด็นไม่สอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยก่อนหน้านี้

3.3 ผู้วิจัยครั้งต่อไปอาจเลือกใช้สถิติอื่นๆ ที่ทำให้ผลการศึกษามีความชัดเจนมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

หนังสือ

Cochran, W. G. (1977). Sampling techniques (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.

Marshall, E. M. (2000). Building Trust at The Speed Change: The Power of the Relationship Based Corporation. New York: AMACOM.

Rotter, J. B. (1971). Generalized expectancies for interpersonal trust. American Psychologist, 26 (5), 443-452

Sztompka, P. (1999). Trust: A sociological theory. Cambridge: Cambridge University.

วารสาร

ณัฐภูมิพันธ์ ตาอินบุตร และนภาพรรณ เนตรประดิษฐ์ (2561). การรับรู้ และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดลำปาง. วารสาร

มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง, 7(2), 44-55.

สุทธาทิพย์ กำธรพิพัฒนกุล. (2558). ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการและการจัดการข้อร้องเรียนมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและ ความจงรักภักดีของลูกค้าในการสนับสนุนธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในประเทศไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากรฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 8(3), 431-451.

Larzelere, R.E.; & T.L. Huston. (1980). The Dyadic Trust Scale: Toward Understanding Interpersonal Trust in Close Relationships. *Journal of Marriage and the Family*. (43), 595-604.

วิทยานิพนธ์

กมลวรรณ เก่งสารกิจ. (2559). การรับรู้ประโยชน์ ความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จิราภา ทรงสาพรเจริญ. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข (Dog Cafe) เทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

ธนาวรรณ ดวงจันทร์. (2557). กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พรทิพย์ เกตุรานนท์. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเครียดของพนักงานในโรงพยาบาลทั่วไปของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.

พรรณธิพา โพธิจักร. (2563). การตัดสินใจในการใช้บริการเงินกู้ของข้าราชการส่วนกลางที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ กรมทางหลวง จำกัด. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สิริวิมล คำวงศ์ (2559). ปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีต่อบริษัทจัดท่องเที่ยวไปต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุทธามาศ จันทรรถาวร. (2556). ปัจจัยสวนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.

สมฤดี ธรรมสุรดี. (2554). ปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.