

ส่วนประสมการตลาดและปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อกลุ่มอาชีพอิสระ ในการ
ตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในจังหวัดสมุทรสาคร
Marketing Mix and Service Quality Factors Affecting the Self-Employed
Group in Deciding on the Loan Service of the Government Housing Bank
in Samut Sakhon Province

ทิพวรรณ ลิ้มปอ้งสุ

นักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

E-mail: 2221131621012@live4.utcc.ac.th

กิตติพงษ์ สาครเสถียร

กลุ่มวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

E-mail: Kittipong_Sak@utcc.ac.th

Tippawan Limpaangsu

Student, Master of Business Administration Department of Business Administration

Graduate School University of the Thai Chamber of Commerce

Kittipong Sakornsathien

Lecturer Faculty of Business Administration University

of the Thai Chamber of Commerce

รับเข้า: 12 กรกฎาคม 2567 แก้ไข: 18 ธันวาคม 2567 ตอบรับ: 18 ธันวาคม 2567

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของ
ลูกค้ากลุ่มอาชีพอิสระ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ในจังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ
2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม เก็บรวบรวมกับกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้ประกอบการอาชีพอิสระภายในจังหวัดสมุทรสาครที่เข้ามาใช้บริการสินเชื่อภายในธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำนวน 400 คน สถิติในการวิจัยครั้งนี้ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์เปรียบเทียบหาความแตกต่างกันของตัวแปร t-test และ F-test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ Enter (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วุฒิการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์แตกต่างกัน และสถานภาพแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ไม่แตกต่างกัน 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และความน่าเชื่อถือของการบริการ ส่งผลต่อกลุ่มอาชีพอิสระ ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตสมุทรสาครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาด คุณภาพการบริการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ สินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์

Abstract

The objectives of this research were to study: 1) to compare the decision-making process for selecting loan services among self-employed clients of the Government Housing Bank in Samut Sakhon Province; and 2) factors of marketing mix and service quality that affect service decisions. The instrument used in this research was a questionnaire collected with a sample of 400 self-employed people within Samut Sakhon who applied for loans at the Government Housing Bank. Comparative analysis to

determine the difference between t-test and F-test, and Multiple Regression Analysis by Enter method.

The study found that 1) personal factors such as gender, age, average monthly income, and education level were found to significantly influence the decision-making process for selecting loan services at the Government Housing Bank. 2) Marketing mix factors by product/service, place/distribution channel, promotion, people, and physical evidence, and service quality factors by concreteness of the service, and the reliability of the service, affect the self-employed group on Government Housing Bank's decision to use loan services in Samut Sakhon, statistically significant at .05.

Keyword: Marketing Mix, Service Quality, Deciding on a service, Government Housing Bank loans

บทนำ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบ้านจากธนาคารอาคารสงเคราะห์ถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ประกอบอาชีพอิสระ โดยเฉพาะอย่างยิ่งท่ามกลางการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ส่งผลให้บุคคลมีการออกจากงานประจำหันมาทำธุรกิจส่วนตัวหรืออาชีพอิสระเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยในผู้ประกอบอาชีพอิสระที่เพิ่มขึ้นต่างมีความต้องการในการซื้อที่อยู่อาศัยเพื่อทำการลงทุนส่วนตัว หรือเพื่อเปลี่ยนบ้านเป็นสถานที่ขายของในการเลี้ยงชีพ สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้จำนวนยอดผู้เข้าใช้บริการภายในธนาคารอาคารสงเคราะห์ในการขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยมีเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ (ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2566) อย่างไรก็ตามการที่ทางธนาคารจะมีผู้เข้าใช้บริการได้เป็นจำนวนมากที่นอกเหนือจากกลยุทธ์ในการทำตลาดเรื่องของประเภทสินเชื่อแล้ว ด้านคุณภาพการให้บริการของธนาคารนับเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ที่สนใจในการขอสินเชื่อ เนื่องจากคุณภาพการบริการที่มาจากทางธนาคารช่วยสร้างความพึงพอใจและสร้างความรู้สึที่ดีต่อทางธนาคาร หากทางธนาคารสามารถตอบสนองได้ในทิศทางบวกผ่านการสร้างความน่าเชื่อถือไว้วางใจ มีความเชื่อมั่น การให้บริการที่เป็นรูปธรรม การเข้าใจ

ลูกค้า และการตอบสนองต่อลูกค้าได้อย่างดี จะยิ่งส่งผลให้ธนาคารสามารถเติบโตก้าวสู่การสร้างความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน (ซูลิพร จุมพรหล้า, 2562)

นับตั้งแต่ช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ภายในเขตสมุทรสาคร ส่งผลให้ธุรกิจด้านธนาคารต้องมีการปรับตัวเพื่อตอบสนองต่อผู้ต้องการใช้บริการที่มีตลอดเวลา โดยถึงแม้ว่าจะไม่สามารถเปิดให้บริการแบบ Walkin เข้ามาภายในสาขาได้ แต่สามารถให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ได้ ซึ่งเป็นการสร้างกลยุทธ์ในเชิงรุกเพื่อตอบสนองพฤติกรรมลูกค้าที่มีความเปลี่ยนแปลงไป อีกทั้งยังเป็นการพัฒนาวิธีการบริการให้เกิดคุณภาพการบริการมากที่สุดเพื่อให้ผู้ขอสินเชื่อมีความพึงพอใจเมื่อเข้าใช้บริการ โดยในช่วงระยะเวลาของโรคโควิด-19 ได้ดำเนินไป กิจกรรมความต้องการในการขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ไม่ได้ลดลงตามผลกระทบของโรคระบาดที่เกิดขึ้น (ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2566) ซึ่งจากการสำรวจพบว่า ภายในปี 2565 ทางธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.) ได้มีการเปิดโครงการบ้านล้านหลังเฟส 3 ทำให้จำนวนยอดผู้ที่ต้องการบ้านเพิ่มขึ้น สวนทางสถานการณ์โควิดอันส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจด้านอื่น ๆ ชบเซา สิ่งเหล่านี้เป็นการแสดงถึงการการันตีได้ว่าทางธนาคารมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเรียกผู้สนใจเข้าร่วมโครงการได้สำเร็จ (เดลินิวส์ออนไลน์, 2566) ไม่ว่าจะเป็นอัตราดอกเบี้ยที่ถูกลง การปล่อยกู้ที่ง่ายมากขึ้น รวมถึงจำนวนเงินที่ปล่อยให้กู้ แต่สิ่งที่น่าสนใจว่าเป็นความสำเร็จอย่างแท้จริง จนผู้ให้บริการสามารถนำสินเชื่อจากทางธนาคารไปกู้ซื้อบ้านได้นั้น คือ เรื่องของวิธีการดำเนินการในการขอเอกสารและอนุมัติสินเชื่อจากทางธนาคาร โดยกระบวนการเหล่านี้ถือเป็นเรื่องของบริการให้แก่ผู้ขออนุมัติหรือผู้ให้บริการ ซึ่งหากทางธนาคารไม่สามารถตอบรับการบริการได้อย่างดี ก็จะมีส่งผลกระทบต่อคุณภาพการบริการในด้านการไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ขออนุมัติสินเชื่อได้ ดังนั้นการรักษาลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจึงถือเป็นสิ่งสำคัญที่ทางธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.) ต้องคิดกลยุทธ์ในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการอยู่ตลอดเวลาเพื่อสร้างความเลิศในการบริการ สามารถรักษากลุ่มฐานลูกค้าเก่าได้อย่างดี และพร้อมในการบริการให้กับผู้ใช้บริการรายใหม่ที่จะก้าวเข้ามาในอนาคต (ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2566)

ปัจจัยที่สำคัญต่อมานอกเหนือจากเรื่องของการบริการผ่านช่องทางออนไลน์ที่มาจากคุณภาพการบริการ คือ ประสิทธิภาพของกระบวนการขอสินเชื่อจากธนาคาร (Zhou et al., 2021) ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของขั้นตอนการสมัครมีบทบาทสำคัญในการกำหนดความพึงพอใจของลูกค้า โดยหากทางธนาคารมีความล่าช้าหรือความยุ่งยากในขั้นตอนการดำเนินการต่าง ๆ อาจทำให้ผู้ประกอบการอาชีพอิสระหัน

ไปหาธนาคารอื่น ๆ ที่มีขั้นตอนการดำเนินงานที่ไม่ซับซ้อนและให้ความพึงพอใจที่มากกว่า (Bhatiasavi, 2016) สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้ทางธนาคารอาคารสงเคราะห์ต้องมีการปรับปรุงขั้นตอนการขอสินเชื่อและมีการดูแลลูกค้าให้ได้รับประสบการณ์ที่ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ความโปร่งใสของขั้นตอนการทำธุรกรรมเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ขอสินเชื่อจะต้องถูกเก็บเป็นความลับ ธนาคารจะต้องยึดมั่นและไม่มีการนำข้อมูลไปเผยแพร่ รวมถึงต้องไม่โดนโจรกรรมทางข้อมูลได้ง่ายผ่าน (Zhou et al., 2021) เพราะสิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของธนาคารเป็นอย่างมาก ผู้ประกอบอาชีพอิสระจำเป็นต้องมีความมั่นใจในกระบวนการของธนาคาร ไว้วางใจว่าข้อมูลทางธุรกรรมตนเองจะได้รับการจัดการอย่างปลอดภัย ดังนั้นหากธนาคารอาคารสงเคราะห์สามารถสร้างความเชื่อมั่นไว้วางใจ และความน่าเชื่อถือได้ ก็จะสามารถทำให้ผู้ประกอบอาชีพกลุ่มอิสระตัดสินใจใช้บริการขอสินเชื่ออย่างไม่ยาก (กัญญ์ฐญาณ์ จิวมงคลชัย, 2564)

ทั้งนี้ในการที่ส่งเสริมคุณภาพการบริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจใช้บริการเพียงอย่างเดียว อาจไม่ส่งผลต่อการเข้ามาใช้บริการได้อย่างชัดเจน การนำเสนอประสมทางการตลาดเข้ามาใช้ในการเพิ่มฐานลูกค้าก็มีส่วนสำคัญอย่างมากต่อการหากลุ่มเป้าหมายให้เข้ามาใช้บริการภายในธนาคาร โดยปัจจุบันทางธนาคารอาคารสงเคราะห์ได้มีการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเพื่อนำมาใช้ในการส่งเสริมเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ นั่นก็คือ ตัวสินเชื่อเพื่อการกู้ซื้อบ้านของทางธนาคารที่มีการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งด้วยด้วยหลักสูงสุดไม่เกิน 3 ล้านบาท ต่อรายต่อหลักประกัน ด้านราคาจากดอกเบี้ยที่ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับธนาคารอื่น ๆ หรือการผ่อนจ่ายต่อเดือน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจุบันธนาคารอาคารสงเคราะห์เปิดสาขาที่มากขึ้น รวมไปถึงการเข้าถึงผ่านแอปพลิเคชัน ทำให้สามารถติดต่อได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการโฆษณาผ่านทีวี สื่อสิ่งพิมพ์ รวมไปถึงช่องทางออนไลน์เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด ด้านบุคลากรจากผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในการให้คำปรึกษาต่อการกู้ซื้อบ้าน เป็นพนักงานที่ได้รับการอบรม มีความน่าเชื่อถือ ด้านกระบวนการ ด้วยการทำงานและวิเคราะห์สินเชื่อ อนุมัติสินเชื่ออย่างรวดเร็ว สามารถทราบผลภายในไม่กี่วัน และลักษณะทางกายภาพที่เป็นความสุขภาพ เรียบร้อยของบุคลากรภายในธนาคาร พื้นที่รองรับผู้เข้ามาใช้บริการ การแต่งสถานที่ รวมไปถึงการทำแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่าย ยังเป็นส่วนหนึ่งของลักษณะทางกายภาพเช่นกัน ซึ่งในการทำส่วนประสมทางการตลาดในครั้งนี้ ส่งผลต่อการเข้ามาใช้บริการสินเชื่อผู้ซื้อบ้านเพิ่มขึ้น เมื่อทำการสำรวจกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มอาชีพอิสระที่เข้ามาใช้

บริการ พบว่า ภายในปี 2565 มีอัตราเพิ่มขึ้นสูงถึง 3,387 ราย คิดเป็นจำนวนบัญชี 5,530 บัญชี รวมวงเงินกู้ทั้งสิ้น 7,065 ล้านบาท เมื่อเทียบกับปี 2564 ที่อยู่ 2,000 กว่าราย คิดเป็นจำนวนบัญชีที่ 3,530 บัญชี รวมวงเงินกู้ทั้งสิ้น 5,235 ล้านบาท ซึ่งอัตราการเพิ่มขึ้นของกลุ่มผู้เข้ามาสินเชื่อเพื่อการกู้ซื้อบ้านอาครนั้นสอดคล้องไปกับสถานการณ์อัตราดอกเบี้ยที่สูงขึ้นของผู้คนที่มากขึ้น ด้วยสาเหตุหลายประการ เช่น เงินเดือนประจำที่ใช้จ่ายอยู่ไม่เพียงพอต่อค่าครองชีพ รวมไปถึงเป็นผู้ที่ต้องการสร้างรายได้ด้วยการประกอบอาชีพในรูปแบบใหม่ ๆ จึงลาออกจากงานแล้วหันมาเป็นเจ้าของกิจการตนเองเพิ่มขึ้น และมีความต้องการกู้ซื้อที่อยู่อาศัยเพื่อแปลงเป็นสถานที่ขายของ หรือทำเคหะสถานเพื่อประกอบกิจการส่วนตัว โดยบุคคลเหล่านี้มีความต้องการในการเข้าถึงแหล่งเงินกู้ที่มีดอกเบี้ยไม่สูงมากนัก และมีระยะเวลาการผ่อนที่นาน ไม่ต้องส่งรายเดือนครวละมาก ๆ ทางธนาคารอาคารสงเคราะห์เห็นถึงโอกาสในการแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดจึงได้ออกแคมเปญ “โครงการบ้าน ธอส. เพื่อคุณ” ขึ้นมา เพื่อตอบสนองให้กับกลุ่มอาชีพอิสระเหล่านี้ (ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2566)

จากข้อความข้างต้น การที่ธนาคารอาคารสงเคราะห์จะทำให้ผู้ประกอบการอิสระเข้ามาขอสินเชื่อได้นั้นต้องมีการใช้คุณภาพการบริการที่แตกต่าง การสร้างความโดดเด่นในการบริการ การสนับสนุนพนักงานภายในองค์กรเพื่อให้เกิดการบริการด้วยความเต็มใจ ให้ความโปร่งใสในการทำงาน การสร้างความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือ ล้วนมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจใช้บริการขอสินเชื่อ ผู้วิจัยได้เล็งเห็นความสำคัญดังสิ่งที่กล่าวมาจึงได้นำปัจจัยคุณภาพการบริการเข้ามาศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อต้องการปรับปรุงประสิทธิภาพการบริการให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้ขอสินเชื่อเกิดความเชื่อมั่น มั่นใจ และทำให้ทางธนาคารอาคารสงเคราะห์ภายในเขตสมุทรสาครสามารถสร้างกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามาเป็นลูกค้าผู้ขอสินเชื่อได้เพิ่มมากขึ้น จึงได้จัดทำงานวิจัยเรื่อง “การศึกษาส่วนประสมการตลาดและปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อกลุ่มอาชีพอิสระ ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตสมุทรสาคร” ขึ้น โดยจะนำผลการวิจัยครั้งนั้นไปพัฒนาเพื่อให้องค์กรสามารถสร้างฐานลูกค้าได้อย่างยั่งยืนและขึ้นเป็นผู้นำในการปล่อยสินเชื่ออาคารที่อยู่อาศัยได้สูงสุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินค้ากลุ่มอาชีพอิสระ ธนาคาร อาคารสงเคราะห์ในจังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินค้ากลุ่มอาชีพอิสระ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ในจังหวัดสมุทรสาคร

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์ เกี่ยวข้องกับการใช้ปัจจัยต่าง ๆ เช่น เพศ อายุ รายได้ การศึกษา และอาชีพ เพื่อแบ่งส่วนตลาดและทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค (Kotler & Armstrong, 2018) ระบุว่า เพศสะท้อนถึงความชอบและความต้องการที่แตกต่าง เช่น การตลาดที่ตระหนักถึงความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) ส่วนอายุช่วยวิเคราะห์ลักษณะเฉพาะของแต่ละช่วงวัย เช่น วุฒิภาวะและกระบวนการคิดที่เปลี่ยนไปตามประสบการณ์ ขณะที่รายได้ การศึกษา และอาชีพสะท้อนถึงวิถีชีวิตและศักยภาพในการซื้อสินค้า โดย (Schiffman & Wisenblit, 2015) ชี้ว่า รายได้สามารถเชื่อมโยงกับปัจจัยอื่น ๆ เพื่อจัดหมวดหมู่ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยสรุปได้ว่าปัจจัยประชากรศาสตร์เหล่านี้เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยกำหนดกลุ่มเป้าหมายและพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและตอบโจทย์ตลาดได้อย่างยั่งยืน

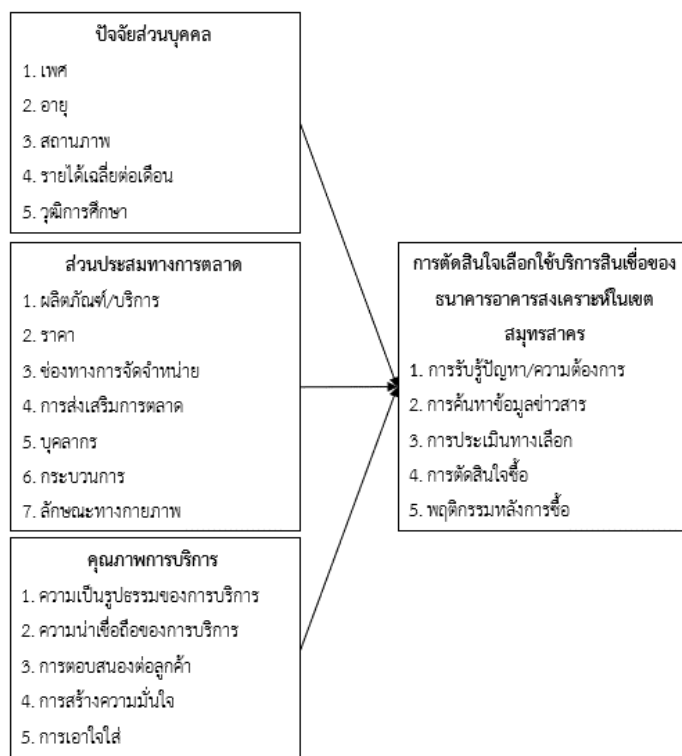
แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด เป็นการนำกลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคามาประสมกัน เพื่อทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมายหรือกล่าวได้อีกอย่างว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นการผสมผสานของเครื่องมือทางการตลาด ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ (จิราพร วรเวชวิทยา, 2559) ทั้งนี้ ส่วนประสมทางการตลาดยังเป็นเรื่องของการคิดค้นกลยุทธ์จากภายในองค์กร กล่าวคือเป็นเครื่องมือที่คิดค้นขึ้นผ่านนักการตลาดภายในองค์กร โดยประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด (Kotler, 1997) ต่อมาได้มีการเพิ่มองค์ประกอบเข้ามาอีกสาม

องค์ประกอบเพื่อให้สามารถทำการตลาดด้านบริการดียิ่งขึ้น อันประกอบด้วย บุคลากรหรือพนักงาน กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ (Kotler & Armstrong, 2003)

แนวคิดคุณภาพการบริการ คือ ความสามารถในการตอบสนองด้านบริการแก่ลูกค้าให้ตรงกับ ความคาดหวัง ซึ่งคุณภาพการบริการถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญในการชี้วัดความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่า คู่แข่ง และคุณภาพการบริการยังหมายถึง การหยิบยื่นความประทับใจในการบริการและตอบสนองความ ต้องการให้กับลูกค้าที่ดีเลิศ ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและพึงพอใจในบริการ (Customer Satisfaction) ส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (Customer Relationship) ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็น ตัวกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำหรือกลับมาใช้บริการ (สุทนต์ วันนิจ และกนกพร ชัยประสิทธิ์, 2565) ทั้งนี้ในองค์ประกอบที่เข้ามาช่วยวัดคุณภาพการบริการนั้นจะประกอบไปด้วย ความเป็นรูปธรรมของการ บริการ ความน่าเชื่อถือของการบริการ การตอบสนองต่อลูกค้า การสร้างความมั่นใจ และการเอาใจใส่ (Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1990)

แนวคิดการตัดสินใจใช้บริการ เป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสิ่งของบางอย่างหรือใช้ บริการบางอย่างเพื่อทดแทนสิ่งที่ขาดหายไป หรือเพื่อเข้ามาทดแทนสิ่งที่เสียหายไป ทั้งนี้ผู้บริโภคจะมี พฤติกรรมต่อการตัดสินใจซื้อผ่านการทราบถึงความต้องการหรือปัญหาเฉพาะตน ด้วยกระบวนการคิด ค้นห วิเคราะห์ และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือปัญหานั้น ๆ ได้อย่างตรงจุด (ณัฐวดี หอมบุญยงค์, 2563) ทั้งนี้เมื่อผู้บริโภคประเมินผลผ่านกระบวนการประเมินผล ความพึงพอใจหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือการใช้บริการ หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าหรือ บริการนั้น ๆ ก็จะกลับมาซื้ออีกครั้ง เกิดเป็นการตัดสินใจซื้อซ้ำ อีกทั้ง แนะนำแก่ผู้บริโภครายใหม่ให้รู้จัก และตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นในที่สุด (รวีภา สู้สกุลสิงห์ และวรารุณ ฤกษ์วรารักษ์, 2564) โดยองค์ประกอบของการตัดสินใจใช้บริการจะประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา/ความต้องการ การค้นหา ข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Kotler & Armstrong, (2018)

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้ประกอบการอาชีพอิสระภายในจังหวัดสมุทรสาคร ที่เข้ามาใช้บริการขอสินเชื่อภายในธนาคารอาคารสงเคราะห์ ที่ไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่ชัดเจนได้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ประกอบการอาชีพอิสระภายในจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 400 คน ซึ่งได้จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของคอคแรน (Cochran, 1953) ดำเนินการสุ่มตัวอย่างในการเก็บแบบสอบถามด้วยวิธีการไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กับกลุ่มผู้ประกอบการอาชีพอิสระที่เข้ามา

ใช้บริการขนส่งสินค้าภายในธนาคารอาคารสงเคราะห์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยผ่านการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล แบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลคัดกรอง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ประกอบการอาชีพอิสระในการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในจังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ

ส่วนที่ 3-5 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการให้บริการ และการตัดสินใจใช้บริการ โดยมีลักษณะข้อคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยข้อคำถามที่ใช้เป็นมาตราส่วนประมาณค่าในการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตามระดับความคิดเห็น 5 ระดับ (Rating Scale) ตามแบบของ Likert (Likert Scale)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการอาชีพอิสระในการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตสมุทรสาคร ด้วยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการบริการ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตสมุทรสาคร ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ เพื่อสรุปและอธิบายลักษณะของตัวแปร

3) สถิติอนุมานหรือสถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) เป็นการนำวิธีทางสถิติมาใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ประกอบด้วย

3.1) การวิเคราะห์เปรียบเทียบหาความแตกต่างกันของตัวแปร t-test ด้วยคำสั่ง Independent Samples t-test

3.2) การวิเคราะห์การเปรียบเทียบ เพื่อหาความแตกต่างมากกว่าสองกลุ่ม โดยการหาค่าเฉลี่ย F-test ด้วยคำสั่ง One-Way ANOVA

3.3) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สำหรับการพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อกลุ่มอาชีพอิสระในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในจังหวัดสมุทรสาคร

ผลการศึกษา

ผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง จำนวน 276 คน (ร้อยละ 69.0) อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 137 คน (ร้อยละ 34.3) สถานภาพสมรส จำนวน 195 คน (ร้อยละ 48.8) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001-25,000 บาท จำนวน 104 คน (ร้อยละ 26.0) วุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 262 คน (ร้อยละ 65.5)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้ากลุ่มอาชีพอิสระ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ในจังหวัดสมุทรสาคร

ตารางที่ 1 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของกลุ่มอาชีพอิสระ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ในจังหวัดสมุทรสาคร

ปัจจัยส่วนบุคคล	t-test	F-test	การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	แปลผล
เพศ	2.461		.014*	แตกต่างกัน
อายุ		8.451	.000*	แตกต่างกัน
สถานภาพ		2.507	.083	ไม่แตกต่างกัน
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		15.747	.000*	แตกต่างกัน
วุฒิการศึกษา		13.146	.000*	แตกต่างกัน

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ (t-test=2.461) อายุ (F-test=.8.451) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (F-test=15.747) วุฒิการศึกษา (F-test=13.146) ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพ (F-test=2.507) แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ไม่แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของกลุ่มอาชีพอิสระ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ในจังหวัดสมุทรสาคร

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ

ตัวแปร		Unstandardized Coefficient (B)	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)		.208	.115		2.404	.042*
ส่วนประสมทางการตลาด						
ผลิตภัณฑ์/บริการ	(X1)	.091	.045	.090	2.000	.046*
ราคา	(X2)	.047	.049	.048	.959	.338
ช่องทางการจัดจำหน่าย	(X3)	.180	.042	.205	4.294	.000*
การส่งเสริมการตลาด	(X4)	.120	.040	.136	2.977	.003*
บุคลากร	(X5)	.088	.047	.087	2.101	.049*
กระบวนการ	(X6)	.064	.041	.069	1.557	.120
ลักษณะทางกายภาพ	(X7)	.143	.043	.143	3.343	.001*
คุณภาพการบริการ						
ความเป็นรูปธรรมของการ						
บริการ	(X8)	.248	.096	.241	2.593	.010*
ความน่าเชื่อถือของการบริการ	(X9)	.157	.086	.159	2.132	.042*
การตอบสนองต่อลูกค้า	(X10)	.108	.098	.115	1.099	.272
การสร้างความมั่นใจ	(X11)	.086	.115	.085	.750	.454

การเอาใจใส่ (X12) .506 .335 .477 1.512 .131

Dependent Variable: การตัดสินใจเลือกใช้บริการ *นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ โดยมีตัวแปรตามคือ "การตัดสินใจเลือกใช้บริการ" และตัวแปรอิสระแบ่งเป็นสองกลุ่ม ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพการบริการ ค่าคงที่ในสมการเท่ากับ 0.208 (Sig. = .042) แสดงว่ามีความนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ผลิตภัณฑ์/บริการ (X1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (X3) การส่งเสริมการตลาด (X4) บุคลากร (X5) และลักษณะทางกายภาพ (X7) โดยช่องทางการจัดจำหน่าย (X3) มีค่าสัมประสิทธิ์ $B = .180$ การส่งเสริมการตลาด (X4) มีค่าสัมประสิทธิ์ $B = .120$ และลักษณะทางกายภาพ (X7) มีค่าสัมประสิทธิ์ $B = .143$ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าทั้งสามปัจจัยมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคขณะที่ราคา (X2) และกระบวนการ (X6) ไม่ได้แสดงผลกระทบที่มีนัยสำคัญทางสถิติในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ พบว่าความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X8) และความน่าเชื่อถือของการบริการ (X9) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X8) มีค่าสัมประสิทธิ์ $B = .248$ ซึ่งเป็นตัวแปรที่ส่งผลกระทบอย่างเด่นชัดที่สุดในกลุ่มนี้ ในขณะที่การตอบสนองต่อลูกค้า (X10) การสร้างความมั่นใจ (X11) และการเอาใจใส่ (X12) ไม่ได้แสดงผลกระทบที่มีนัยสำคัญทางสถิติแสดงให้เห็นว่าความสำคัญของตัวแปรคุณภาพการบริการในด้านที่เป็นรูปธรรมและน่าเชื่อถือมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

อภิปรายผล

จากการศึกษางานวิจัย ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการศึกษา ดังนี้

1. จากการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วุฒิการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินค้าของธนาคาร อาคารสงเคราะห์แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจ

เลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยพบว่า เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของ ภัทรา มหามงคล (2554) งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ และรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. จากการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ พบว่า ทางธนาคารได้ส่งเสริมบุคลากรภายในองค์กรให้มีความน่าเชื่อถือ ชื่อสัตย์ สุภาพ ผ่านการอบรม อีกทั้งบุคคลที่ผ่านการอบรมจะเป็นผู้ที่สามารถให้ความรู้ความเข้าใจในบริการสินเชื่อรูปแบบต่าง ๆ กับผู้ที่เข้ามาขอสินเชื่อเพื่อการซื้อบ้านได้อย่างเหมาะสมถูกต้อง และทางธนาคารมีระบบความปลอดภัยที่ดี เมื่อผู้เข้ามาขอสินเชื่อก้าวเข้ามาได้รับรู้และมองเห็นถึงความสะอาด ความเป็นสัดส่วนของพื้นที่ บรรยากาศในระหว่างการรอรับบริการปลอดโปร่ง ไม่อึดอัด กระบวนการให้บริการมีความรวดเร็ว ผลลัพธ์หรือบริการ มีความเหมาะสมตามหลักทรัพย์ค้ำประกัน รวมไปถึงระเบียบเงื่อนไข การให้สินเชื่อ การทำประกันอัคคีภัย การทำประกันชีวิตคุ้มครองวงเงินสินเชื่อ ในการขออนุมัติสินเชื่อผู้ซื้อบ้านมีความชัดเจน หลากหลายตามทุนทรัพย์ของผู้ขออนุมัติ และในด้านราคา คือ สัดส่วนของเงินให้กู้เมื่อเทียบกับราคาหลักประกันมีความสอดคล้องกับจำนวนเงินการผ่อนชำระหนี้ รวมไปถึงการลดดอกเบี้ยจากการทำประกันชีวิตการลดหรือยกเลิกค่าบริการประเมินหลักทรัพย์ มีการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ ป้ายผ้า จัดหมายเชิญชวน สิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าขออนุมัติสินเชื่อกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุชิต ทองหุ้ม และพัชร หทัย จารุทวีผลบุญกุล (2563) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์ในจังหวัดปทุมธานี กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์ในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจนจิรา แสงสุ่ม (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคติ คุณภาพการบริการ และส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ 7-Delivery ของเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ 7-Delivery ของเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. จากการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทธนาคารอาคารสงเคราะห์ พบว่า ธนาคารให้ความมั่นใจจากการที่เจ้าหน้าที่ภายในธนาคารมีทักษะในการบริการที่ดี คล่องแคล่ว ว่องไวในการให้บริการ มีการติดต่อสื่อสารที่ดี สุภาพ ตรงประเด็น รวมถึงการเอาใจใส่ด้วยการจัดการให้บริการสำหรับผู้เข้ามาใช้บริการทุกท่านอย่างเท่าเทียม ทำให้ผู้เข้ามาภายในธนาคารได้รับการบริการที่เหมาะสมกับตัวท่านทุกครั้งที่เข้ามาใช้บริการกับทางธนาคาร ด้วยการตอบสนองต่อลูกค้าผ่านการตอบข้อสงสัยในการเข้ารับบริการได้อย่างถูกต้อง ตรงตามที่คุณลูกค้าได้มีข้อสงสัยให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ ความพร้อมต่อการบริการ และพนักงานให้เอกสารต่อการทำธุรกรรมด้านสินเชื่ออย่างถูกต้อง ครบถ้วน เป็นไปตามระบบ ตามขั้นตอน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธันยธร ตินภพ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งเอกชนของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการประกอบด้วย ด้านการตอบสนองและความเข้าใจลูกค้า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งเอกชนในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ และความรู้สึกภายหลังการซื้อของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาริฉัตร ประเสริฐ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่าปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความเป็นส่วนตัว และด้านการเข้าถึงการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรรัตน์ สุขแจ่มแสงทอง (2563) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจเลือก และด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจ โดยสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากผลการศึกษาข้อมูลตัวชี้วัดของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทางธนาคารควรมีการร่วมการจัดแสดงสินค้าที่เป็นสินเชื่อก่อนเพื่อการกู้ยืม การจัดบูธที่ให้ส่วนลดดอกเบี้ยพิเศษผ่านการจัดงานมหกรรมทางการเงิน Money Expo หรือการเพิ่มช่องทางเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้นผ่านการเปิดบูธประชาสัมพันธ์ตามศูนย์การค้าต่าง ๆ ที่มีแหล่งชุมชน หรือสิ่งปลูกสร้างอาคารที่กำลังจัดตั้ง เพื่อเป็นการกระตุ้นให้บุคคลผู้ทำอาชีพอิสระเกิดความต้องการในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน และวิธีการขออนุมัติเงินกู้ได้ง่ายยิ่งขึ้น ด้วยการประชาสัมพันธ์ผ่านวิธีต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นใบปลิว การให้คำปรึกษานอกสถานที่ จัดทำโบว์ชาร์/แผ่นพับ หรือ QR Code แสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์พิเศษสำหรับลูกค้าผู้ประกอบการอาชีพอิสระ ทำการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของธนาคารทุกเดือน ผ่านสื่อโซเชียล เช่น Facebook Line TikTok และ Youtube และทำการ Update ข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ ตลอดจนเข้าไปตอบข้อซักถามของลูกค้าในกล่องข้อความ หรือจัดประชาสัมพันธ์ตามช่วงเวลา เช่น ช่วงปิดไตรมาส เป็นช่วงเร่งเป้าสินเชื่อ ธนาคารควรมีโปรโมชั่นดอกเบี้ยพิเศษเพื่อกระตุ้นยอดขาย เป็นต้น

2. จากผลการศึกษาข้อมูลตัวชี้วัดของปัจจัยคุณภาพการบริการ ทางธนาคารควรมีการให้บริการอย่างตรงต่อเวลา ไม่ปล่อยให้ลูกค้าใช้บริการรอนานเกินไป รวมไปถึงการมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับพนักงานเพิ่มเติม เพื่อให้พนักงานสามารถบริการแก่ลูกค้าขออนุมัติสินเชื่อได้อย่างรวดเร็วและมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น โดยการจัดการอบรมหลักสูตรให้พนักงานเป็นพิเศษทุกเดือน เนื่องจากผู้ประกอบการอาชีพอิสระในปัจจุบันมีจำนวนมาก และมีความต้องการในการซื้อที่อยู่อาศัย ด้วยเอกสารการยื่นกู้มีความซับซ้อนมากกว่าอาชีพประจำจึงต้องมีการอบรมหลักสูตรเพิ่มเติมเพื่อความชำนาญในการบริการลูกค้าได้เร็วขึ้น

3. จากผลการศึกษาข้อมูลตัวชี้วัดของปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธนาคารควรมีการแสดงวงเงินสินเชื่อในการขออนุมัติกู้โดยประมาณให้สำหรับผู้สนใจ เพื่อเป็นแรงดึงดูดให้ผู้สนใจสินเชื่อเงินกู้ซื้อบ้านด้วยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาใช้บริการได้เพิ่มมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงการมองเห็นความสำคัญในเรื่องของอัตราดอกเบี้ยโดยใช้กลยุทธ์ลดอัตราดอกเบี้ยในปีแรก หรือถ้าลูกค้าใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยเดิมอยู่แล้ว อาจต่ออายุอัตราดอกเบี้ยเดิมหรือเสนออัตราดอกเบี้ยลดตัวที่ต่ำกว่า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรใช้สมการเชิงโครงสร้างเข้ามาใช้ในการศึกษา เพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ผ่านการใช้สมการ SEM (Structural Equation Modelling) เข้ามาศึกษาเพื่อให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาครั้งต่อไปควรขยายจำนวนกลุ่มตัวอย่างและประชากรที่ใช้ในการศึกษาเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ครอบคลุมยิ่งขึ้น รวมไปถึงควรศึกษาในอุตสาหกรรมธนาคารอื่น ๆ ร่วมด้วยเพื่อนำผลที่ได้มากำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาอุตสาหกรรมธนาคารให้มีความสามารถในการแข่งขันเพื่อสร้างความได้เปรียบในการขยายฐานลูกค้าของตนเองผ่านการพัฒนาบุคลากรและโครงสร้างนโยบายต่าง ๆ ภายในองค์กร

เอกสารอ้างอิง

- กัญญ์ฐญาณ์ จิวมงคลชัย. (2564). **คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาราชบุรี**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จิราพร วรเวชวิทยา. (2559). **ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- เจนจิรา แสงสุ่ม. (2562). **ทัศนคติ คุณภาพการบริการ และส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ 7-Delivery ของเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล.** การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชูลีพร จุมพพรหล้า. (2562). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่.** การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐวดี หอมบุญยงค์. (2563). **กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สำหรับธุรกิจร้านอาหารเปิดใหม่ กรณีศึกษา ร้านอาหาร ครั้วบ้านยายอาหารทะเล.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เดลินิวส์ออนไลน์. (2566). **กรม. เห็นชอบ 20,000 ล้านบาท เดินหน้าโครงการบ้านล้านหลังเฟส 3 ดอกเบี้ย 3.00% ต่อปี 5 ปีแรก เงินงวดคงที่นานถึง 60 งวด** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.dailynews.co.th/news/2020977/>.
- ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2566). **สินเชื่อบ้าน ธอส. สุดคุ้มปี 65 โอกาสดี ลดค่าโอน-จดจำนอง.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://blog.ghbank.co.th/gh-bank-home-loan-for-2022/>.
- ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2566). **ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สูดยอดธนาคารแห่งปี 2565.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.ghbank.co.th/news/detail/public-relations/press-2566-01-23>.
- ฉันทธร ตินภพ. (2565). **ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งเอกชนของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร.** วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์, 24, 1: 85-96.
- ปาริฉัตร ประเสริฐ. (2564). **ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

- ภัทรา มหามงคล. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รวีภา สู้สกุลสิงห์ และวราวุธ ฤกษ์วรารักษ์. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- สุทัต วันนิจ และกนกพร ชัยประสิทธิ์. (2565). คุณภาพการบริการ และประสิทธิภาพในการส่งมอบงานที่ส่งผลต่อการใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้างานซ่อมบำรุง. วารสารวิชาการสังคมศาสตร์เครือข่ายวิจัยประชาชน, 4, 2: 1-16.
- สุรรัตน์ สุขแจ่มแสงทอง. (2563). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารโครงการทวีปัญญาทางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ, 4, 2: 1-18.
- อนุชิต ทองหุ้ม และพัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสวนสนุกดิเอ็มเวิลด์ในจังหวัดปทุมธานี. ใน การประชุมผลงานการวิจัยและวิชาการ นวัตกรรมธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ ครั้งที่ 9, หน้า 825-850. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- Bhatiasevi, V. (2016). An extended UTAUT model to explain the adoption of mobile banking”. *Information Development*, 32, 4: 799-814.
- Cochran, W. G., Mosteller, F., & Tukey, J. W. (1970). Statistical problems of the Kinsey report. *Journal of the American Statistical Association*, 48, 264: 673-716.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Marketing management*. 11th edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). **Principles of marketing**. 17th edition. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. (1997). **Marketing management: analysis' planning implementation and control**. 9th edition. New Jersey: Prentice Hall.

Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1990). Guidelines for Conducting Service Quality Research. **Marketing Research**, 2, 4: 89-97.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. 2015. **Consumer Behavior**. 11th Edition. Pearson: London, England.

Zhou, Q., Lim, F. J., Yu, H., Xu, G., Ren, X., Liu, D., & Xu, H. (2021). “A study on factors affecting service quality and loyalty intention in mobile banking”. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 60, 9: 102424-102437.