



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดสงขลา

Factors Influencing the Decision to Choose a Home Loan Services with Kasikorn Bank in Songkhla

สุภนิดา จารุพันธ์^{1*} พิชษฐ์ พรหมใหม่¹ ยุพาภรณ์ อุไรรัตน์¹

Supanida Jarupan^{1*} Pichate Prommai¹ Yupaporn Urairat¹

(Received: December 20, 2023; Revised: April 29, 2024; Accepted: May 23, 2024)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดสงขลา และ 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกสิกรไทย กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดสงขลา จำนวน 300 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย มีวิธีการใช้ตารางเลขสุ่ม สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) คุณภาพการให้บริการด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านการตอบสนองรวดเร็ว และด้านการสร้างความมั่นใจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดสงขลา ร้อยละ 45.6 และ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดสงขลา ร้อยละ 65.9 ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้ฝ่ายสินเชื่อของธนาคารเน้นคุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่ดูแลลูกค้า การตอบสนองที่รวดเร็ว รวมถึงการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า และการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ ผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงการคิดอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ที่เหมาะสม

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย การตัดสินใจ

Abstract

This research aims to 1) analyze how the service quality of Kasikorn Thai Bank influences customers' decision to utilize mortgage service in Songkhla province and 2)

¹คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

¹Faculty of Business, Administration Rajamangala University of Technology Srivijaya

*Corresponding author. E-mail: pat.savutz@gmail.com



examine the impact of service marketing mix factors on these decisions. A sample of 300 customers who opted for Kasikorn Thai Bank's mortgage service in Songkhla was selected through random sampling. Statistical methods used in the research include mean, standard deviation and multiple regression analysis for hypothesis testing. The findings indicate that 1) service quality factor—empathy, responsiveness, and assurance— account for 46.5% of the decision to use mortgage services with Kasikorn Thai Bank in Songkhla, and 2) service marketing mix factors, including product, price and process account for 66.7% of the decision-making process.

Keywords: Service quality, Service marketing mix factor, Housing loans, Decision making

บทนำ

การยื่นกู้สินเชื่อบ้านเพื่ออยู่อาศัยไม่ว่าประเภทใดก็ตาม ธนาคารจะมีวิธีพิจารณาเพื่ออนุมัติสินเชื่อด้วยการพิจารณาจากรายได้หลัก การเดินบัญชี หรือแม้แต่การเป็นหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้หรือที่เรียกกันว่าหนี้เสีย โดยสินเชื่อระบบธนาคารพาณิชย์ ปี 2566 หดตัวเล็กน้อยที่ร้อยละ 0.3 จากระยะเดียวกันเมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อน จากการทยอยชำระคืนหนี้ของภาคธุรกิจหลังเร่งขยายตัวต่อเนื่องเพื่อเสริมสภาพคล่องในช่วงโควิด โดยเฉพาะธุรกิจ SMEs ธุรกิจขนาดใหญ่ ภาคอุตสาหกรรม และภาครัฐ กอปรกับการบริหารจัดการคุณภาพหนี้ของธนาคารพาณิชย์ อย่างไรก็ดีการปล่อยสินเชื่อใหม่มีปริมาณเพิ่มขึ้นและกระจายตัวในหลายภาคธุรกิจ ขณะที่สินเชื่ออุปโภคบริโภคขยายตัวได้จากสินเชื่อส่วนบุคคล ทั้งนี้ยอดคงค้างสินเชื่อด้วยคุณภาพ (Non-Performing Loan: NPL หรือ stage 3) ไตรมาส 4 ปี 2566 ลดลงเล็กน้อยมาอยู่ที่ 492.8 พันล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน NPL ต่อสินเชื่อรวมร้อยละ 2.66 โดยเป็นการลดลงจากสินเชื่อธุรกิจเป็นหลักจากการบริหารจัดการคุณภาพหนี้และการกลับมาชำระคืนหนี้ ขณะที่ยอดคงค้าง NPL ของสินเชื่ออุปโภคบริโภคยังเพิ่มขึ้นในทุกพอร์ต สำหรับสัดส่วนสินเชื่อที่มีการเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญของความเสี่ยงด้านเครดิตต่อสินเชื่อรวม (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2567)

การใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกสิกรไทยในปัจจุบันจะเห็นว่าอัตราดอกเบี้ยบ้านหรือสินเชื่อกู้ซื้อบ้านเป็นตัวกำหนดการผ่อนชำระค่างวดของการซื้อบ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์และคอนโดมิเนียม ธนาคารกสิกรไทยแบ่งผลิตภัณฑ์การขอสินเชื่อบ้านออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ สินเชื่อสำหรับพนักงานที่มีรายได้ประจำโดยมีอัตราดอกเบี้ยเฉลี่ยต่ำสุดร้อยละ 5.40 และสินเชื่อสำหรับผู้ประกอบการมีอัตราดอกเบี้ยเฉลี่ยต่ำสุดร้อยละ 5.90 ผลิตภัณฑ์และดอกเบี้ยดังกล่าวอยู่ในเงื่อนไขของการทำประกันวงเงินสินเชื่อสูงสุดที่ธนาคารให้ได้ ธนาคารมีการอนุมัติวงเงินกู้สูงสุดได้ไม่เกินร้อยละ 90 ของราคาซื้อขาย และไม่เกินร้อยละ 90 ของราคาประเมินหลักประกัน ลดระยะเวลาในการผ่อนชำระ ความรวดเร็วในการดำเนินการ



ลดค่าธรรมเนียมในการให้บริการ ไม่บังคับทำประกันคุ้มครองเงินกู้ เน้นการให้บริการที่ดีของพนักงาน ให้ความสำคัญ
สะดวกในการติดต่อกับธนาคาร บริการเสริมพิเศษอื่น ๆ และการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงสินเชื่อ
ทั้งหมด โดยในพื้นที่จังหวัดสงขลา ธนาคารกสิกรไทยเปิดให้บริการทั้งสิ้น 15 สาขา ประกอบด้วย 1) สาขา
สงขลา 2) สาขานนไทรบุรี สงขลา 3) สาขาเทศบาล ไล่ตัส สงขลา 4) สาขานนลพบุรีรามесวรร หาดใหญ่
5) สาขาบักชี หาดใหญ่ 2 6) สาขานนเพชรเกษม หาดใหญ่ 7) สาขานนศุภสารรังสรรค์ หาดใหญ่ 8) สาขา
โรบินสัน หาดใหญ่ 9) สาขาหาดใหญ่ใน 10) สาขานนศรีภูวนารถ หาดใหญ่ 11) สาขานนกาญจนวนิชย์
หาดใหญ่ 12) สาขาเซ็นทรัลเฟสติวัล หาดใหญ่ 13) สาขาคลองแงะ 14) สาขานาทวี และสาขापาดังเบซาร์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย การ
ส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการและลักษณะท่ายกายภาพ เป็นกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญ
สำหรับธุรกิจบริการอย่างธนาคารถือเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า
นอกจากนี้คุณภาพการบริการอันประกอบไปด้วยความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ ความน่าเชื่อถือ การ
ตอบสนองต่อลูกค้า การสร้างความมั่นใจ และการดูแลเอาใจใส่ ก็เป็นอีกเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยเช่นกัน จัดเป็นปัจจัยที่ลูกค้าใช้ประเมินคุณภาพบริการ โดยการเปรียบเทียบ
ความต้องการหรือความคาดหวังของตนกับบริการที่ได้รับจริง และการที่องค์กรจะได้รับชื่อเสียงจากคุณภาพ
การบริการต้องมีการบริการอย่างคงที่ในระดับการรับรู้ของลูกค้า หรือต้องมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า
(เปรมฤดี พูลสวัสดิ์ และคณะ, 2562) ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้
บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดสงขลา โดยพิจารณาจากปัจจัยคุณภาพการบริการ
และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของธนาคารกสิกรไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
สินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่
อาศัยกับธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดสงขลา

การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจเป็นขั้นตอนการเลือกใช้บริการ โดยการตัดสินใจโดยพิจารณาเกี่ยวกับกระบวนการ
ตัดสินใจทั้งด้านจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งทำให้เกิดการซื้อ
(Kwangsiriporn, 2020) สำหรับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคถือเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคใช้ในการ



พิจารณาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ โดยมีทั้งหมด 5 ขั้นตอน เริ่มตั้งแต่สถานการณ์ก่อนการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ จจริงจนถึงเหตุการณ์หลังจากการซื้อมาบริโภคแล้ว โดยสามารถสรุปขั้นตอนที่สำคัญดังนี้ (Kotler & Keller, 2006)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ พฤติกรรมการซื้อจะมีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่อาจได้รับการกระตุ้นจากภายนอก เช่น สื่อโฆษณาที่จูงใจ หรือเห็นคนรอบข้างใช้สินค้านั้น ๆ เป็นต้น หรือจากภายใน เช่น ความรู้สึกหิว ความต้องการขั้นพื้นฐาน เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล หลังจากผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว การค้นหาเสาะหา ศึกษาข้อมูลของสินค้านั้น ๆ เป็นขั้นตอนที่จะเกิดต่อมา แต่ทั้งนี้กระบวนการหาข้อมูลในขั้นนี้ อาจไม่เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้านั้น ๆ สูงมาก และสามารถซื้อสินค้าได้ทันที การเสาะหาข้อมูลอาจไม่มีเพราะผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในทันที แต่ถ้าหากมีความต้องการธรรมดาตามธรรมชาติ และไม่อาจหาซื้อได้ทันที การเสาะหาข้อมูลก็จะเกิดขึ้นในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

3. การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคได้มีการเสาะหาข้อมูลแล้ว จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ และประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นั้นหมายถึงผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้ายี่ห้ออะไร หรือซื้อสินค้าอะไร ผู้บริโภคแต่ละคนก็มีแนวทางการตัดสินใจที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของการตัดสินใจ และทางเลือกที่มีอยู่ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ นอกจากนั้นกระบวนการประเมินผลเป็นสิ่งที่มีความซับซ้อน และผู้บริโภคแต่ละคนอาจจะมีกระบวนการที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับสถานการณ์ในขณะนั้นอีกด้วย ดังนั้นแนวความคิดพื้นฐานที่ช่วยเหลือในกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีหลายประการ

4. การตัดสินใจซื้อ จากการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อได้แล้ว ในขั้นต่อไปคือการพิจารณาถึงทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ การที่ผู้บริโภคสามารถประเมิน และเลือกสินค้าหรือตราสินค้าได้แล้ว ไม่ได้หมายความว่า จะเกิดการซื้อได้เพราะปัจจัยทั้งสองอย่างนี้ ซึ่งอาจทำให้เกิดความเสี่ยงจากการเลือกบริโภคสินค้านั้น ๆ ได้อีกด้วย

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้า ก็ทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดผู้บริโภครายใหม่ได้ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้าในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้น้อยลงตามไปด้วย



กล่าวโดยสรุปได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อหรือการใช้บริการของลูกค้าจะประกอบไปด้วยการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจและพฤติกรรมหลังการซื้อหรือการใช้บริการ

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

Parasuraman, et al. (1988) ได้กล่าวถึง คุณภาพบริการว่าเป็นการรับรู้ที่ลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพการบริการ โดยลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้ากับบริการที่ได้รับจริง และการที่องค์กรจะได้รับชื่อเสียงจากคุณภาพการบริการต้องมีการบริการอย่างคงที่ อยู่ในการรับรู้ของลูกค้า หรือต้องมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า การประเมินคุณภาพบริการของลูกค้า นั้นยากกว่าการประเมินคุณภาพของสินค้า และการรับรู้เป็นผลลัพธ์จากความคาดหวังของลูกค้ากับบริการที่ได้รับจริง ซึ่งคุณภาพที่ถูกประเมินไม่ได้เป็นการประเมินเฉพาะผลจากการบริการเท่านั้น แต่ยังเป็นการประเมินที่รวมไปถึงกระบวนการของการบริการที่ได้รับการวัดคุณภาพการให้บริการลูกค้า มีการวัดจากองค์ประกอบของคุณภาพในการให้บริการ 5 ด้าน ประกอบด้วย 1) การบริการที่เป็นรูปธรรม (Tangibles) 2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) 3) การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) 4) ความมั่นใจ (Assurance) และ 5) การดูแลเอาใจใส่ (Empathy)

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Kotler and Armstrong (2011) แบ่งส่วนประสมทางการตลาดบริการออกเป็น 7 ด้าน ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ผู้ขายเสนอขายต่อตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจอยากได้เป็นเจ้าของ และซื้อมาเพื่ออุปโภค อันเป็นการตอบสนองความต้องการ ยังหมายถึง บริการสถานที่ บุคคล แนวความคิด และพิจารณาถึงขอบเขตของคุณภาพของบริการ

2. ราคา (Price) เป็นการประเมินมูลค่าของสินค้าในรูปของเงินตรา โดยปกติการกำหนดราคาสินค้าจะพิจารณาต้นทุนของสินค้าบวกด้วยกำไรที่ต้องการ ในการตัดสินใจเรื่องราคาผู้บริโภคจะประเมินมูลค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาที่จะต้องจ่าย

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง เป็นกิจกรรมการตลาดที่ประกอบด้วยช่องทางการจัดจำหน่าย การขนส่ง และการคลังสินค้า ผู้ประกอบการจะต้องใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับสินค้า เลือกวิธีการขนส่งที่ก่อให้เกิดความประหยัดซึ่งจะต้องมีความสัมพันธ์กับระบบคลังสินค้าที่จะต้องมียุทธศาสตร์ที่เพียงพอต่อความต้องการของตลาดภายใต้ต้นทุนที่ประหยัดที่สุด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้สำหรับสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมถึงบุคคลที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับกิจการ การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยเครื่องมือที่สำคัญ ๆ



ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง การใช้เครื่องมือดังกล่าวจะต้องตอบวัตถุประสงค์ทางการตลาดเดียวกัน

5. บุคลากร (People) การบริการเป็นงานที่จะต้องเกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการหรือพนักงานของร้าน ดังนั้นธุรกิจบริการจะต้องให้ความสำคัญกับพนักงานหรือบุคลากรเป็นอย่างมาก การให้บริการจะส่งผลต่อการรับรู้ทางด้านกายภาพของลูกค้า พนักงานธนาคารที่ให้บริการด้านสินเชื่อจะต้องมีลักษณะที่มีจิตใจให้บริการ สามารถสร้างความประทับใจให้ลูกค้าตั้งแต่กระบวนการแรกจนกระทั่งขั้นสุดท้ายในการให้บริการ

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) ปัจจัยด้านนี้เกี่ยวข้องกับส่วนที่สัมผัสจับต้องของการบริการและสิ่งแวดล้อม สิ่งกระตุ้นที่จับต้องได้ที่จะส่งผลกระทบต่อความประทับใจของลูกค้าในรูปแบบที่เกี่ยวกับคุณภาพของการให้บริการที่ได้รับจากสภาพแวดล้อมของการบริการ ได้แก่ สภาพบรรยากาศ การจัดตกแต่งสถานที่ ความสบายของสถานที่สำหรับให้บริการ เป็นต้น

7. กระบวนการ (Process) ผู้ให้บริการต้องใช้กระบวนการเพื่อส่งมอบการบริการของตนให้กับลูกค้า เนื่องจากลูกค้าจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตของงานบริการ การไหลและความก้าวหน้าของกระบวนการผลิตมีความสำคัญมากในการบริการ กระบวนการให้บริการจะต้องมีความชัดเจนและก่อให้เกิดความประทับใจตลอดการให้บริการ

จากแนวคิดดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นแนวคิดทางการตลาดที่นำมาปรับใช้กับธุรกิจบริการ อันประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place/Distribution) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และการสร้างหรือนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)

คุณภาพการบริการกับการตัดสินใจใช้บริการ

การตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าย่อมเกิดจากการให้บริการที่มีคุณภาพของผู้ให้บริการ ผลการศึกษาของธีระ กุลวรวิทย์, (2565) แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านคุณภาพและความคุ้มค่าของการใช้บริการส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ โดยสามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำและการบอกต่อได้ร้อยละ 15.60 มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของอารยา ลิ้มทวีสมเกียรติ (2563) ที่กล่าวว่าคุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่ของพนักงาน ความไว้วางใจ การตอบสนองของพนักงานและคุณภาพที่จับต้องได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ธนัยธร ตินภพ (2565) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งเอกสารของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านรูปธรรม ความไว้วางใจ และการประกันคุณภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งเอกสารของผู้ขายสินค้า



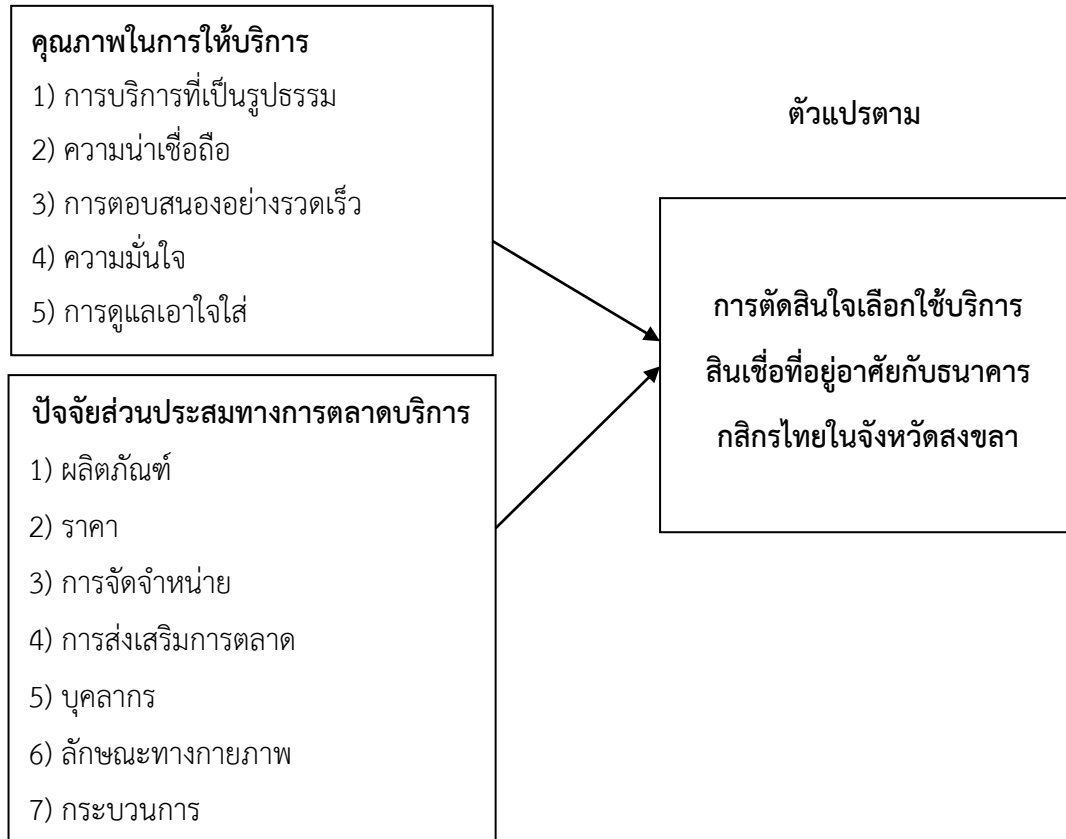
ออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองและความเข้าใจลูกค้า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งเอกชนในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการและความรู้สึกภายหลังการซื้อของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ .05 จากข้อค้นพบดังกล่าวจะเห็นว่าคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ นอกจากนี้งานวิจัยของอิวัฒน์ อาซากิจ และคณะ (2566) ได้แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 18.70

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการให้บริการ เป็นปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ โดยผลการวิจัยของเกรวินทร์ วุฒิมานพม และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาล (2564) ระบุว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่เพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และการศึกษาของมณฑิรา น้อยเงิน (2562) ระบุว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งมีข้อค้นพบในทิศทางเดียวกับฉัตรวิสา พรหมมณ้อย (2563) กล่าวคือปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ SCB Easy App ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดนนทบุรี ในภาพรวมระดับสูงมาก นอกจากนี้ผลการวิจัยของกมลวรรณ ทศช่วย และนิติพล ภูตะโชติ (2566) ยังชี้ให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตเทศบาลนครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจึงนำมาสู่การกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. คุณภาพการให้บริการของธนาคารกสิกรไทยส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อก่อนอยู่อาศัยกับธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดสงขลา
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อก่อนอยู่อาศัยกับธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดสงขลา

วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อก่อนอยู่อาศัยกับธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดสงขลา เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร



ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดสงขลา 15 สาขา ตามสถิติปี 2563 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2567) จำนวน 1,135 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดสงขลา จากสถิติปี 2563 จำนวน 1,135 คน โดยใช้สูตรของยามาเน่ (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยมีความคาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 300 คน

1.3 การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างง่าย (Simple random sampling) จากลูกค้าที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดสงขลา โดยกระจายการสุ่มไปตามสาขาต่าง ๆ ของธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดสงขลาสาขาละ 20 คน

2. เครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดสงขลา ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบ (Multiple choice) จำนวน 6 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ จำนวน 5 ด้าน มีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามแบบลิเคิร์ต (Likert)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service marketing mix) จำนวน 7 ด้าน มีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามแบบลิเคิร์ต (Likert)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดสงขลา มีข้อคำถาม จำนวน 10 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามแบบลิเคิร์ต (Likert) โดยใช้เกณฑ์ในการแปลผลดังนี้

4.21-5.00 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

3.41-4.20 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นมาก

2.61-3.40 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นปานกลาง

1.81-2.60 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นน้อย

1.00-1.80 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด



สำหรับการสร้างเครื่องมือในการวิจัยนั้น ผู้วิจัยได้มีการศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา รวมถึงการศึกษาแนวทางการสร้างข้อคำถามจากงานวิจัยที่ผ่านมา ต่อจากนั้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา ผู้วิจัยปรับปรุงตามข้อเสนอแนะและนำไปเก็บข้อมูล จำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา โดยค่าความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้มีค่ามากกว่า 0.7

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามโดยคัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาตรวจสอบให้คะแนนตามเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้ ลงรหัสและทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมทางสถิติ และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดสงขลา ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) แบบปกติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลูกค้าที่ใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 200 คน ช่วงอายุ 31- 45 ปี จำนวน 175 คน สถานภาพโสด จำนวน 142 คน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 112 คน ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 147 คน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000 - 30,000 บาท จำนวน 155 คน

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดสงขลา

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการโดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.36, S.D. = 0.647) โดยมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการบริการที่เป็นรูปธรรมสูงที่สุด ($\bar{x}$ = 4.40, S.D. = 0.631) รองลงมาคือด้านความมั่นใจ ($\bar{x}$ = 4.39, S.D. = 0.636) ด้านความน่าเชื่อถือ ($\bar{x}$ = 4.37, S.D. = 0.607) ด้านการดูแลเอาใจใส่ ($\bar{x}$ = 4.34, S.D. = 0.700) และด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ($\bar{x}$ = 4.30, S.D. = 0.661) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 1



ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการสินเชื่อกู้ยืมอยู่กับธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดสงขลา

คุณภาพบริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
1. ด้านการบริการที่เป็นรูปธรรม	4.40	0.631	มากที่สุด	1
2. ด้านความมั่นใจ	4.39	0.636	มากที่สุด	2
3. ด้านความน่าเชื่อถือ	4.37	0.607	มากที่สุด	3
4. ด้านการดูแลเอาใจใส่	4.34	0.700	มากที่สุด	4
5. ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	4.30	0.661	มากที่สุด	5
รวม	4.36	0.647	มากที่สุด	-

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดสงขลา

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.21$, S.D. = 0.669) โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพสูงที่สุด ($\bar{x} = 4.38$, S.D. = 0.740) รองลงมาคือด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ($\bar{x} = 4.32$, S.D. = 0.740) ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.25$, S.D. = 0.675) ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 4.22$, S.D. = 0.683) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{x} = 4.17$, S.D. = 0.702) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ($\bar{x} = 4.14$, S.D. = 0.702) และด้านราคา ($\bar{x} = 4.01$, S.D. = 0.755) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดสงขลา

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
1. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.38	0.670	มากที่สุด	1
2. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	4.32	0.712	มากที่สุด	2
3. ด้านการจัดจำหน่าย	4.25	0.675	มากที่สุด	3
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	4.22	0.683	มากที่สุด	4
5. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.17	0.702	มากที่สุด	5
6. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	4.14	0.702	มาก	6
7. ด้านราคา	4.01	0.755	มาก	7
รวม	4.21	0.699	มากที่สุด	-



ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดสงขลา

ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดสงขลา อยู่ในระดับมากที่สุด โดยในการตัดสินใจครั้งต่อไปลูกค้าจะใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกสิกรไทย ($\bar{x} = 4.22$, S.D. = 0.740) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับ ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดสงขลา

การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
จะใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกสิกรไทยต่อไป	4.22	0.740	มากที่สุด	-

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

คุณภาพการให้บริการของธนาคารกสิกรไทยส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดสงขลา

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน ร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกสิกรไทยของลูกค้าในจังหวัดสงขลา ร้อยละ 45.6 โดยปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการดูแลเอาใจใส่เพียงด้านเดียวส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดสงขลาสูงที่สุด รองลงมาคือคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วและด้านความมั่นใจตามลำดับ ดังในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์หัตถิพลของคุณภาพการให้บริการของธนาคารกสิกรไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดสงขลา

ตัวแปร	b	S.E.	β	t	Sig.
ค่าคงที่	.029	.292		0.101	.920
1) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	.083	.102	.058	.815	.416
2) ด้านความน่าเชื่อถือ	.155	.117	.109	1.321	.188
3) ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	.245	.137	.187	1.785	.007*
4) ด้านความมั่นใจ	.233	.135	.175	1.718	.008*
5) ด้านการดูแลเอาใจใส่	.261	.092	.220	2.821	.005*
R = .682, R ² = .465, R ² _{adj} = .456, F = 36.412 Sig. = 0.00					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดสงขลา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับธนาคารกสิกรไทยของลูกค้าในจังหวัดสงขลา ร้อยละ 65.9 โดยมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดสงขลาสูงที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดสงขลา

ตัวแปร	b	S.E.	β	t	Sig.
ค่าคงที่	.414	.210		1.973	.049
1) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	.202	.075	.170	2.681	.008*
2) ด้านราคา	.176	.067	.163	2.630	.009*
3) ด้านการจัดจำหน่าย	.048	.082	.037	.585	.559
4) ด้านส่งเสริมการตลาด	.090	.085	.070	1.059	.291
5) ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	.107	.086	.091	1.247	.213
6) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	.157	.083	.127	1.904	.058
7) ด้านกระบวนการให้บริการ	.325	.076	.278	4.296	.000**
R = .817, R ² = .667, R ² _{adj} = .659, F = 53.268 Sig. = 0.00					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดสงขลา ร้อยละ 46.5 โดยเฉพาะคุณภาพการให้บริการด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารกสิกรไทยสูงที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากการใช้บริการสินเชื่อบุคคลนั้นจำเป็นต้องมีการสร้างความเห็นอกเห็นใจกันระหว่างพนักงานและผู้ให้บริการ พนักงานมีความเป็นกันเองกับลูกค้า รวมถึงการดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์ที่ลูกค้าได้รับผลกระทบจากปัจจัยภายนอก ธนาคารจะต้องมีเงื่อนไขในการผ่อนปรนเพื่อให้ลูกค้าสามารถชำระหนี้ได้ จึงจะทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจซื้อสินเชื่อบุคคลต่อไป นอกจากนี้คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วและการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าล้วนแต่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคล เนื่องจาก



ลูกค้าปัจจุบันมีลักษณะความต้องการที่รวดเร็ว เมื่อตัดสินใจแล้ว ธนาคารจะต้องให้บริการด้วยความรวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจ นอกจากนี้การสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ธนาคารจะต้องดำเนินการ ผลการวิจัยดังกล่าวมีความสอดคล้องกับการศึกษาของพรรณธิพา โพธิจักร (2564) ได้ศึกษาการตัดสินใจในการใช้บริการเงินกู้ของข้าราชการส่วนกลางที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ กรมทางหลวง จำกัด ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ล้วนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการเงินกู้ของข้าราชการส่วนกลางที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ กรมทางหลวง จำกัด และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของธัญธร ตินภพ (2565) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งเอกชนของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านรูปธรรม ความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งเอกชนของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดสงขลา ร้อยละ 66.7 โดยมีด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา และด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เนื่องจากผลิตภัณฑ์และบริการประเภทสินเชื่อที่อยู่อาศัยจะต้องมีความชัดเจน ครอบคลุมเงื่อนไขต่าง ๆ อย่างดี มีราคาและอัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสมผสมผสานกับสินเชื่อที่ให้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกระบวนการในการให้บริการจะต้องมีความชัดเจน ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้และมีระยะเวลาในการให้สินเชื่อที่เหมาะสมสอดคล้องกับความสามารถในการชำระหนี้ของลูกค้า รวมถึงมีกระบวนการในการให้บริการที่ถูกต้องแม่นยำ ผลการวิจัยดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของอุดร อุประ และสืบชาติ อันทะไชย (2562) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการบริการของอิเล็กทรอนิกส์แอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟนของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน สามารถร่วมกันทำนายคุณภาพการบริการของแอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟนของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของอภิชา แพงชาลี และพอดิ สุขพันธ์ (2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ธนาคารกสิกรไทย ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการสามารถพยากรณ์ความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ธนาคารกสิกรไทย ด้านความผูกพัน ได้ร้อยละ 58.9 ด้านการบอกต่อ ได้ร้อยละ 57.9 ด้านความชอบ ได้ร้อยละ 52.8 และด้านการใช้บริการซ้ำ ได้ร้อยละ 52. รวมถึงความสอดคล้องกับผลการศึกษาของมนทิรา น้อยจิ้น (2562) ที่ระบุว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้าน



ลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

สรุปผลการวิจัย

ลูกค้าสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดสงขลาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 31- 45 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดสงขลาภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด รวมถึงมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดสงขลา อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน นอกจากนี้ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าการตอบสนองอย่างรวดเร็วและการสร้างความมั่นใจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย กับธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดสงขลาได้ร้อยละ 46.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการในการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดสงขลาได้ร้อยละ 66.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าคุณภาพการให้บริการด้านการดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดสงขลาสูงที่สุด รองลงมาคือคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วและด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า ดังนั้นในการให้บริการด้านสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย ธนาคารควรให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการโดยกำชับให้พนักงานผู้ให้บริการด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยเอาใจใส่ดูแลลูกค้าสินเชื่อที่อยู่อาศัยให้มากขึ้น มีการสอบถามความต้องการ ปัญหาหรืออุปสรรคของลูกค้า มีการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่รวดเร็ว ไม่ชักช้า รวมถึงการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าในการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย

2. ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกสิกรไทยของลูกค้า ในจังหวัดสงขลามากถึงร้อยละ 66.7 โดยปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดสงขลาสูงที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ ดังนั้นธนาคารควรมีการกำหนดกระบวนการในการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยให้มีความชัดเจน จะต้องมีการกำหนด



ระยะเวลาการเริ่มต้นโครงการและสิ้นสุดโครงการที่ชัดเจน มีรายละเอียดเกี่ยวกับขั้นตอนในการเข้าใช้บริการของลูกค้า และจะต้องมีการดำเนินการให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงบริการได้โดยง่าย โดยขั้นตอนไม่ยุ่งยาก นอกจากนั้นธนาคารจะต้องมีการออกแบบผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่อยู่อาศัยให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และการกำหนดอัตราดอกเบี้ย ตลอดจนค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ในการดำเนินการจะต้องมีความเหมาะสม สอดคล้องกับภาวะทางเศรษฐกิจในปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้วิจัยควรศึกษาเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย เพื่อให้ได้ผลการศึกษาจากข้อมูลที่จะเอื้อและแม่นยำ เพื่อให้ทราบปัญหา และอุปสรรคที่แท้จริง และนำผลไปปรับปรุงต่อไปในอนาคต
2. ผู้วิจัยควรเฉพาะเจาะจงสาขา เพื่อนำผลการศึกษาไปปรับใช้ได้อย่างตรงตามพื้นที่ที่ศึกษาได้แม่นยำมากขึ้น
3. ผู้วิจัยอาจศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรสำคัญอื่น ๆ ยกตัวอย่างเช่น ทักษะคิดของผู้ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ความพึงพอใจในการบริการ ไปจนถึงการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของผู้ใช้บริการ เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ครอบคลุมไปยังประเด็นอื่น ๆ ต่อไป

รายการอ้างอิง

- กมลวรรณ ทศช่วย และนิติพล ภูตะโชติ. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดเชื้อโควิด 19. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม*, 13(1), 33-48. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/npuj/article/view/262874/177140>
- เกวรินทร์ วุฒิมานพ และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมล. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์*, 5(1), 196-209. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/saujournalssh/article/view/252194/171226>
- ฉัตรวิสา พรหมณ้อย. (2563). ส่วนประสมการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ SCB Easy App ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดนนทบุรี [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต]. <https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Chatvisa.Phr.pdf>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2567, 19 กุมภาพันธ์). *สรุปภาพรวมธนาคารพาณิชย์ ไตรมาส 4 ปี 2566 และปี 2566*. <https://www.bot.or.th/th/news-and-media/news/news-20240219.html>



- ธีระ กุลวรวิทย์. (2565). ปัจจัยด้านคุณภาพ ความคุ้มค่าของการใช้บริการ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce ในประเทศไทย [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์]. <https://kb.psu.ac.th/psu-kb/bitstream/2016/18027/1/6350121008.pdf>
- ธัญธร ตินภพ. (2565). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งเอกสารของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 24(1), 85-96. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/msaru/article/view/257897/173245>
- เปรมฤดี พูลสวัสดิ์, รัตนา วิริยะกิจจา, ณัฐพันธ์ บัววรารักษ์ และพนิดา สรชัยกุลวัฒนา (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ ศูนย์บริการสินเชื่อนครหลวง [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้า]. *The%20Manuscript%20(Full%20Article%20Text)*-3235-1-10-20200120.pdf
- พรรณธิดา โพธิ์จักร. (2564). การตัดสินใจในการใช้บริการเงินกู้ของข้าราชการส่วนกลางที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ กรมทางหลวง จำกัด [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง]. <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sat17/6214060086.pdf>
- มณทิรา น้อยจิน. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2849/1/60602330.pdf>
- อริวัฒน์ อาซากิจ, สุชาดา บุญเรือง, ภัทรารักษ์ แก้วพลายงาม, วชิราภรณ์ พัดเกิด และธนาธิว ภัทรภาคร. (2566). ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 17(52), 588-599. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RJPJ/article/view/264832/178932>
- อภิชา แพงชาลี และพอดิ สุขพันธ์. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันK PLUS ธนาคารกสิกรไทย ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 8(3), 216-232. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/rpu/article/view/265314/175951>



- อารยา ลิ้มทวีสมเกียรติ. (2563). *คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1429/1/gs602130029.pdf>
- อุดร อุประ และสืบชาติ อันทะไชย. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการบริการของอิเล็กทรอนิกส์แอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟนของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด*, 14(1), 183-195. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/reru/article/view/209524/164364>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2011). *Principles of marketing* (14th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Marketing Management* (12th ed.) Prentice Hall.
- Kwangsiriporn, N. (2020). *Factors Affecting Decision to Use PTT Gas Stations in Samut Prakan Province* [Master's thesis] Bangkok University.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 6(1), 12-40.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3th ed.). Harper and Row Publication.