เปรียบเทียบการตัดสินใจสินเชื่อรีไฟแนนซ์ที่อยู่อาศัยระหว่างธนาคารรัฐบาลกับธนาคารพาณิชย์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

The Compare housing loan refinancing decisions between a government banks and a commercial banks of customers in Bangkok.

รดา เรณูแย้ม[1] และ บุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒนชัย[2]

Rada Raenuyaem[1] and Boonyarat Samphanwattanachai[2]

[1,2]คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

[1,2]Faculty Business Administration, Stamford International University, Thailand

E-mail: [1]babiepu@gmail.com; [2]boonyarat.samphanwattanachai@stamford.edu

Received May 30, 2022; **Revised** September 15, 2023; **Accepted** September 16, 2023

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ 2) ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ 3) ปัจจัยด้านทัศนคติ และ 4) เปรียบเทียบการตัดสินใจรีไฟแนนซ์สินเชื่อที่อยู่อาศัยระหว่างธนาคารรัฐบาลกับธนาคารพาณิชย์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานครผลิตภัณฑ์การส่งเสริมการตลาดและกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สินเชื่ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 การวิจัยครั้งนี้แบบผสมผสาน ส่วนแรกเป็นวิจัยเชิงปริมาณจำนวน 400 คนโดยใช้แบบสอบถาม ส่วนที่สองเป็นวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 25 คน โดยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ใช้สถิติเชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ปัจจัยคุณภาพการบริการและปัจจัยทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับมาก และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ปัจจัยคุณภาพการบริการและปัจจัยทัศนคติมีอิทธิพลในการตัดสินใจรีไฟแนนซ์สินเชื่อที่อยู่อาศัยระหว่างธนาคารรัฐบาลกับธนาคารพาณิชย์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ปัจจัยคุณภาพการบริการและปัจจัยทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจรีไฟแนนซ์สินเชื่อที่อยู่อาศัยระหว่างธนาคารรัฐบาลกับธนาคารพาณิชย์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

คำสำคัญ: สินเชื่อรีไฟแนนซ์; ส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's); คุณภาพการบริการ; ทัศนคติ; การตัดสินใจ

Abstract

The purpose of this research was to study The Compare housing loan refinancing decisions between a government banks and a commercial banks of customers in Bangkok. The objectives of this study were 1) service marketing mix factors, 2) service quality factors, 3) attitude factors, and 4) compare the decision to refinance mortgages between government banks and commercial banks of customers in Bangkok. Promotional products. Marketing and service processes has a significant influence on credit selection at the .05 level. This research is a mixed method. The first part was a quantitative research of 400 people using questionnaires. The second part is qualitative research. By conducting in-depth interviews with 25 people by analyzing the content of the data obtained from the interviews. Descriptive statistics were used and hypotheses were tested using multiple regression analysis.

Research findings were as follows: The results of the quantitative research found that the respondents' opinions on service marketing mix factors Service quality factors and overall attitude factors were at a high level. and service marketing mix factors Service quality factors and attitude factors have different influences on mortgage refinancing decisions between government banks and commercial banks of customers in Bangkok at the statistical significance level of 0.05.

The results of the qualitative research results found that opinions on service marketing mix factors Service quality factors and attitude factors affect mortgage refinancing decisions between government banks and commercial banks of customers in Bangkok differently.

Keywords: Refinance loans; Service marketing mix (7P's); Service quality; Attitude; Decision making

บทนำ

ที่อยู่อาศัย เป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ เพราะการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองก็คือการสร้างรากฐานความมั่นคง และความก้าวหน้าให้กับชีวิต ประชาชนส่วนใหญ่ที่ยังไม่มีที่อยู่อาศัยจึงมีความต้องการที่จะมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ดังนั้นธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จึงก่อเกิดขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของประชากรที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งการจะได้ที่อยู่อาศัยต้องใช้เงินทุน ดังนั้นสินเชื่อที่อยู่อาศัยจึงมีความสำคัญ ทุกธนาคารจัดว่าเป็นสถาบันการเงินที่มีความสำคัญต่อการให้สินเชื่อที่อยู่อาศัยและระบบเศรษฐกิจ ซึ่งธนาคารทำหน้าที่เป็นแหล่งเงินกู้ที่ใหญ่ที่สุดในระบบการเงิน จึงส่งผลให้ธุรกิจภาคอสังหาริมทรัพย์มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ประชาชนส่วนใหญ่ที่ยังไม่มีที่อยู่อาศัยจึงหันมาใช้บริการสินเชื่อของธนาคาร การขอสินเชื่อเพื่อซื้อที่อยู่อาศัยจึงจำเป็นอย่างมาก (วิมล ดาวกลาง, 2559)

จากข้อมูลการปล่อยสินเชื่อที่อยู่อาศัยที่กรุงเทพมหานคร ที่ปล่อยใหม่ทั้งระบบนั้น พบว่า ตลาดสินเชื่อที่อยู่อาศัย มีการขยายตัวแบบผันผวนแต่โดยรวมแล้วมีแนวโน้มการเติบโตมากขึ้น จากภาวะการณ์เติบโตของสินเชื่อที่อยู่อาศัยที่มีความผันผวน ส่งผลให้ทั้งธนาคารภาครัฐและพาณิชย์ต่าง ๆ มีการแข่งขันกันมากขึ้น ส่งผลดีต่อการใช้บริการของผู้ที่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัย เพราะมีการจัดรายการส่งเสริมการขายและกิจกรรมทางการตลาดที่หลากหลายเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2562)

จากสถานการณ์เศรษฐกิจในปัจจุบันที่เปลี่ยนไป ทำให้ค่าครองชีพและค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันค่อนข้างสูง รวมถึงค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับสถาบันการเงินซึ่งผู้บริโภคที่มีสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับสถาบันการเงินในกรุงเทพมหานคร เมื่อผ่อนชำระครบ 3 ปี หลังจากนั้นอัตราดอกเบี้ยมีการขยับเป็นอัตราดอกเบี้ยที่เพิ่มสูงขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจรีไฟแนนซ์สินเชื่อที่อยู่อาศัยกันมากขึ้น จากสถานการณ์ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจรีไฟแนนซ์สินเชื่อที่อยู่อาศัยระหว่างธนาคารรัฐบาลกับธนาคารพาณิชย์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ระหว่างธนาคารรัฐบาล 2 แห่ง ได้แก่ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ และธนาคารออมสิน กับธนาคารพาณิชย์ 3 แห่ง ได้แก่ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารกรุงศรีอยุธยา ว่าปัจจัยใดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจรีไฟแนนซ์บ้าง เช่น ปัจจัยด้านการตลาดบริการ(7P's) ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และปัจจัยด้านทัศนคติ ประโยชน์ที่ได้รับทำให้ทราบสาเหตุสำคัญในการตัดสินใจรีไฟแนนซ์สินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร สำหรับผู้บริโภคที่มีความสนใจสินเชื่อรีไฟแนนซ์ และธนาคารสามารถนำผลที่ได้ในการศึกษามาเป็นแนวทางวางแผนการทำงานและปรับปรุงการบริการ ตลอดจนวางระบบการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อรักษาลูกค้าเก่าและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อขยายฐานลูกค้าใหม่ของธนาคารต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรีไฟแนนซ์สินเชื่อที่อยู่อาศัยระหว่างธนาคารรัฐบาลกับธนาคารพาณิชย์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรีไฟแนนซ์สินเชื่อที่อยู่อาศัยระหว่างธนาคารรัฐบาลกับธนาคารพาณิชย์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรีไฟแนนซ์สินเชื่อที่อยู่อาศัยระหว่างธนาคารรัฐบาลกับธนาคารพาณิชย์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจรีไฟแนนซ์สินเชื่อที่อยู่อาศัยระหว่างธนาคารรัฐบาลกับธนาคารพาณิชย์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ(7P's) คุณภาพบริการของธนาคาร และทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรีไฟแนนซ์สินเชื่อที่อยู่อาศัยระหว่างธนาคารรัฐบาลกับธนาคารพาณิชย์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

2. การตัดสินใจรีไฟแนนซ์สินเชื่อที่อยู่อาศัยระหว่างธนาคารรัฐบาลกับธนาคารพาณิชย์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานครมีความแตกต่างกัน

การทบทวนวรรณกรรม

เนื่องจากการแข่งขันทางธุรกิจภาคธนาคารมีการแข่งขันค่อนข้างสูง (Kotler & Armstrong, 2014) กล่าวว่า ธุรกิจในอุตสาหกรรมการบริการมีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป โดยแต่ละธนาคาร ให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการ เพื่อมุ่งเน้นพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงิน เพื่อดึงดูดลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และ กระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจรีไฟแนนซ์สินเชื่อที่อยู่อาศัยระหว่างธนาคารรัฐบาลกับธนาคารพาณิชย์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Multinomial Logistic Regression Analysis และจะใช้ส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) เป็นกรอบในการศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจสินเชื่อรีไฟแนนซ์ที่อยู่อาศัยระหว่างธนาคารรัฐบาลกับธนาคารพาณิชย์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานครจึงเป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจ (Hashim & Hamzah, 2014) พบว่าลูกค้าในปัจจุบันมีความซับซ้อนมากขึ้น ส่วนประสมทางการตลาดบริการจึงได้พัฒนาขึ้นเป็น 7P's เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ (Elena Lidia Melnic, 2017) กล่าวว่า ธนาคารจำเป็นต้องปรับตัวเข้ากับกระแสสังคมใหม่ เน้นไปที่ความสัมพันธ์ทางการตลาดและเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ ๆ

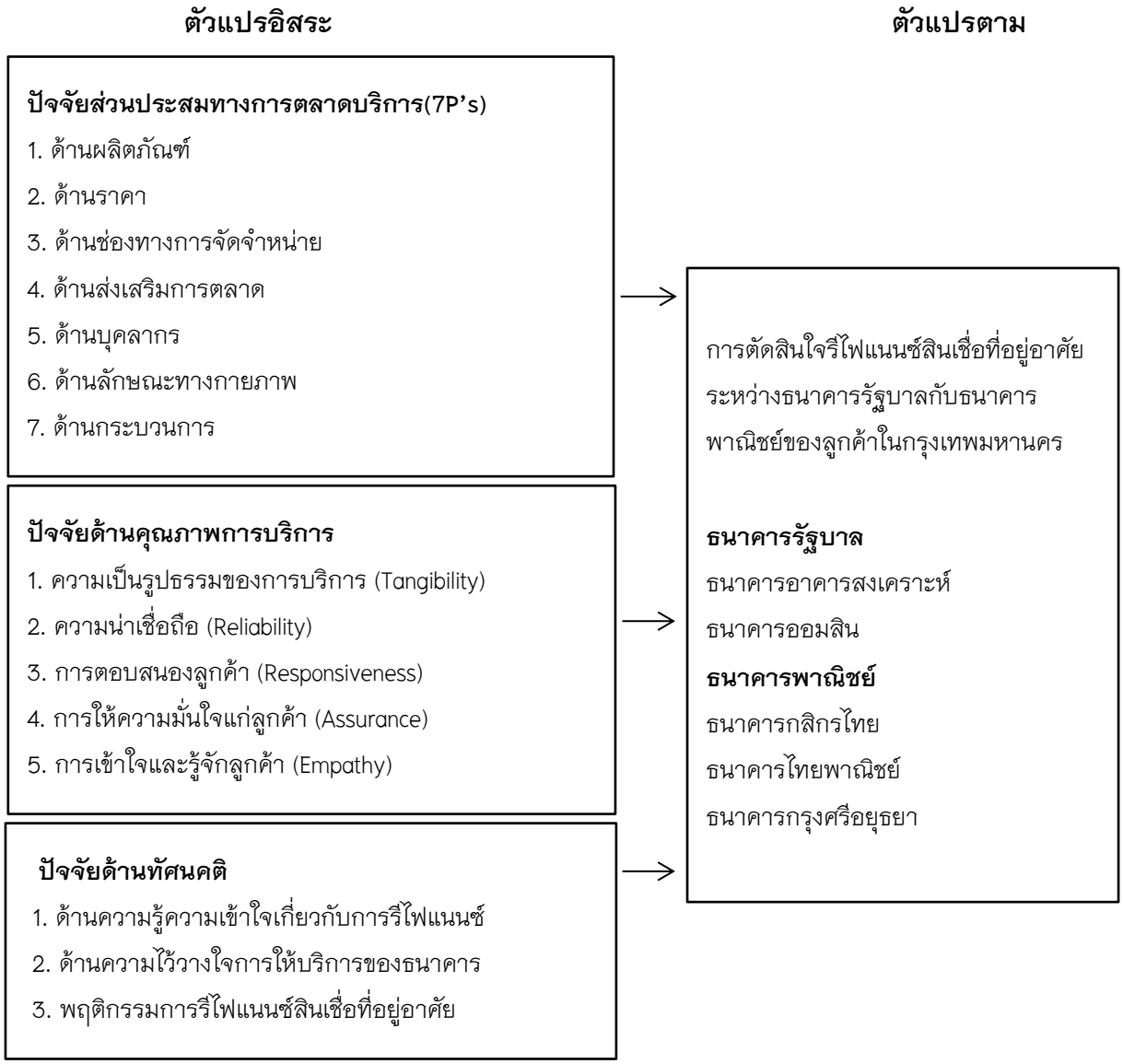
คุณภาพการบริการเป็นตัวชี้วัดความคาดหวังของผู้บริโภคและการวัดการรับรู้คุณภาพการบริการ (Rares, 2014) การรับรู้ถึงคุณภาพบริการโดยผู้บริโภค เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับความสำเร็จขององค์กรในแง่มุมต่าง ๆ เช่น ความจงรักภักดี พฤติกรรม และความพึงพอใจ ซึ่งส่งผลทำให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการจากผู้บริโภค (Vargas, Aldana & Vargas, 2021) ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความมั่นใจ และความเห็นอกเห็นใจ พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นธุรกิจบริการจึงให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการโดยคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภค เครื่องมือวัดการรับรู้ถึงคุณภาพของบริการธนาคาร เครื่องมือที่ใช้เป็นตัววัดคุณภาพบริการที่เรียกว่า SERVQUAL เป็นเทคนิคที่ให้วิธีการวัดคุณภาพในการให้บริการขององค์การ ใน 5 ด้าน ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (Reliability) การ ตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1990)

ภพธร วุฒิหาร (2561) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกทั้งหมดทั้งทางบวกและทางลบที่มีต่อสถานการณ์ ต่อตัวบุคคล ต่อเหตุการณ์ ต่อสถานที่ในแต่ละสภาพแวดล้อม (Hamblin, 1974) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นการผสมผสานกับความเชื่อมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ส่งผลให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองในลักษณะความรู้สึกออกมา (Vogel & Wanke, 2016) ทัศนคติเป็นการแสดงออกทางด้านความรู้สึก ความมีอคติ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นอยู่ในใจมาก่อนความคิดและแสดงออกความเห็นของมนุษย์เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง สอดคล้องกับโมเดล Schiffman & Kanuk (2010) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติ คือความโน้มเอียงที่เกิดจากความรู้สึกนึกคิดจากการเรียนรู้ของบุคคลและสัมพันธ์ต่องานบริการซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้สึก ความเข้าใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค

McGrew & Wilson (1982) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปหรือเป็นการบริโภคสินค้าและบริการทางธนาคารกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย 1) การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) (Need Recognition) 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) 3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) 4) การตัดสินใจใช้บริการ (Decision– Making to use the service) และ 5) พฤติกรรมภายหลังการเลือกใช้บริการ (Post to use the service Behaviour)

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิด/ทฤษฎีโดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) เป็นการวิจัยที่ดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณพร้อมกันกับเชิงคุณภาพ (Convergent Parallel Design) โดยให้ความสำคัญกับการวิจัยทั้งสองแบบเท่า ๆ กัน และนำมาสรุปผล การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการประมวลผลแบบสอบถามจำนวน 400 คน ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับ

ธนาคารรัฐบาลและธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In – depth Interview) ซึ่งแต่ละคำถามเป็นคำถามปลายเปิด สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่มีสินเชื่อที่อยู่อาศัยจำนวน 25 คน ที่มีความสนใจรีไฟแนนซ์และมีประสบการณ์การรีไฟแนนซ์

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่มีสินเชื่อที่อยู่อาศัยและยังคงผ่อนชำระกับธนาคารรัฐบาลและธนาคารพาณิชย์ที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุ 20 ปี ถึงอายุ 65 ปี เนื่องจากผู้กู้ต้องมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จึงสามารถทำนิติกรรมทางกฎหมายได้

การวิจัยเชิงปริมาณ

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงพื้นที่ (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างตามพื้นที่ย่านธุรกิจตามสำนักงานออฟฟิศเขตพญาไท ซอยสายลมและซอยอารีย์

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic Random sampling) โดยแบ่งสัดส่วนตามขนาดจากกลุ่มตัวอย่าง ใช้การคำนวณตามสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (Cochran, 1997 อ้างใน กัลยา วานิชบัญชา, 2555) ได้กลุ่มขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพื่อลดความคลาดเคลื่อน 5% ของการผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยได้เก็บเพิ่มเพื่อสำรองอีก 15 คน รวมเป็นจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มาจากลูกค้าที่มีสินเชื่อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครทั้งธนาคารรัฐบาลและธนาคารพาณิชย์ที่เปิดดำเนินการในประเทศไทยที่ลูกค้ามีสินเชื่อที่อยู่อาศัย

การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลหลักที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มีสินเชื่อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครทั้งธนาคารรัฐบาลและธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร และอยู่ระหว่างการผ่อนชำระสินเชื่อที่อยู่อาศัย และผู้ให้ข้อมูลหลักมีความสนใจรีไฟแนนซ์สินเชื่อที่อยู่อาศัย ทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุ 20 ปี ถึงอายุ 65 ปี เนื่องจากผู้กู้ต้องมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จึงสามารถทำนิติกรรมทางกฎหมายได้ใช้วิธีการเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบโควต้า (Quota Sampling) ธนาคารละ 5 คน เท่า ๆ กัน จำนวน 25 คน แบ่งเป็นตัวแทนลูกค้าของธนาคารรัฐบาล ประกอบด้วย ลูกค้าที่ตัดสินใจรีไฟแนนซ์กับธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำนวน 5 คน และธนาคารออมสิน จำนวน 5 คน รวม 10 คน และตัวแทนลูกค้าของธนาคารพาณิชย์ ประกอบด้วย ลูกค้าที่ตัดสินใจรีไฟแนนซ์กับธนาคารกสิกรไทย จำนวน 5 คน ธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 5 คน และ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำนวน 5 คน รวม 15 คน

เครื่องมือการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้ศึกษาได้พัฒนาแบบสอบถามโดยใช้กรอบแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ด้วยการหาค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านได้ค่าหาค่าความสอดคล้อง (IOC) ของเครื่องมืออยู่ระหว่าง .67–1.00 และทำการคัดเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่าความสอดคล้องตั้งแต่ .50 ขึ้นไป และนำแบบสอบถามทดลองใช้ (Tryout) กับผู้ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับสถาบันการเงิน

ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน ได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ตามวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่าเท่ากับ .980

การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกสัมภาษณ์ (In – depth Interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง และใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณ

1. ทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร หนังสือวิชาการ แนวคิดและทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนวรรณกรรมต่าง ๆ เป็นต้น

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการเก็บรวมรวมข้อมูลจากแบบสอบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างจริง เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยผู้วิจัยเลือกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มีสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารรัฐบาลและธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงพื้นที่ (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างตามพื้นที่ย่านธุรกิจตามสำนักงานออฟฟิศเขตพญาไท (ซอยสายลมและซอยอารีย์) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Random sampling) โดยแบ่งสัดส่วนตามธนาคารดังนี้ ธนาคารอาคารสงเคราะห์, ธนาคารออมสิน, ธนาคารกสิกรไทย, ธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารกรุงศรีอยุธยารวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

การวิจัยเชิงคุณภาพ การเก็บข้อมูลการวิจัยครั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลและผลการวิจัยครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งผู้วิจัยเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง คือ การสัมภาษณ์ (In–depth Interview) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก จากแบบสัมภาษณ์จากการวิเคราะห์ และทบทวนวรรณกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาเพื่อให้ได้ผลวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจเปรียบเทียบสินเชื่อรีไฟแนนซ์ที่อยู่อาศัยระหว่างธนาคารรัฐบาลกับธนาคารพาณิชย์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างซึ่งได้รับความร่วมมือมีเวลาหรือกระทั่งให้ข้อมูลการสัมภาษณ์ตามวัตถุประสงค์ โดยใช้คำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบสามารถแสดงความคิดเห็นอธิบายความหมายและความสำคัญอย่างอิสระโดยไม่ได้กำหนดคำตอบล่วงหน้า

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณ 1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล และใช้สถิติค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย/มัชฉิมเลขคณิต (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และค่าสถิติความถี่ (Frequency) วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ และปัจจัยด้านทัศนคติในการตัดสินใจเปรียบเทียบสินเชื่อรีไฟแนนซ์ที่อยู่อาศัยระหว่างธนาคารรัฐบาลกับธนาคารพาณิชย์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร 2) การทดสอบเชิงอนุมาน โดยใช้สถิติ Multinomial Logistic Regression Analysis เพื่อทดสอบสมมติฐาน 1.ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) 2.ปัจจัยด้านคุณภาพการ

ให้บริการ 3.ปัจจัยด้านทัศนคติ ในการตัดสินใจเปรียบเทียบสินเชื่อรีไฟแนนซ์ที่อยู่อาศัยระหว่างธนาคารรัฐบาลกับธนาคารพาณิชย์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

การวิจัยเชิงคุณภาพ การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เพื่อมุ่งอธิบายประเด็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเปรียบเทียบสินเชื่อรีไฟแนนซ์ที่อยู่อาศัยระหว่างธนาคารรัฐบาลกับธนาคารพาณิชย์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ด้วยเหตุใดและนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เชื่อมโยงตามวัตถุประสงค์ในการศึกษาว่าปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจรีไฟแนนซ์

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30–39 ปี การศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด พนักงานบริษัท รายได้ระหว่าง 30,001 – 45,000 บาท มีวงเงินกู้ที่ผ่อนอยู่กับธนาคารเดิม 500,000 – 2,000,000 บาท ปัจจุบันมียอดคงเหลือคงค้างอยู่ระหว่าง 1,000,000 – 3,000,000 บาท ระยะเวลากู้เดิมอยู่ระหว่าง 26–30 ปี ประเภทที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่คอนโดมิเนียม/ห้องชุด ราคาที่อยู่อาศัย 2,000,001 – 3,500,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการสินเชื่อรีไฟแนนซ์พร้อมเงินกู้เพิ่มเติม 500,000 – 1,000,000 บาท รองลงมา สินเชื่อรีไฟแนนซ์ใหม่ที่ต้องการเท่ากับยอดหนี้คงเหลือธนาคารเดิม(ไม่ต้องการกู้เพิ่ม) สาเหตุที่ขอวงเงินกู้เพิ่มเติมที่มีการตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ เพื่อปรับปรุงหรือซ่อมแซมที่อยู่อาศัย รองลงมาเพื่อนำเงินไปลงทุนและประกอบธุรกิจ

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) เปรียบเทียบการตัดสินใจรีไฟแนนซ์ระหว่างธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงศรีอยุธยากับธนาคารอาคารสงเคราะห์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ (Multinomial Logistic Regression Analysis) ดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)	กสิกรไทย		ไทยพาณิชย์		กรุงศรีอยุธยา	
	อาคารสงเคราะห์		อาคารสงเคราะห์		อาคารสงเคราะห์	
	B	Exp(B)	B	Exp(B)	B	Exp(B)
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	.837	2.310	1.584	4.874**	1.390	4.014*
ด้านราคา (Price)	–.515	.598	–.898	.407	–.870	.419
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.156	8.637**	3.548	34.733**	3.673	39.364**
ด้านส่งเสริมการตลาด	–.026	.974	.146	1.157	–.084	.919
ด้านบุคลากร (People)	1.769	5.866**	1.805	6.079**	1.777	5.911**
ด้านลักษณะทางกายภาพ	–.082	.921	.173	1.189	.282	1.326
ด้านกระบวนการ (Process)	1.321	3.748**	1.854	6.383**	1.809	6.102**

Chi–square =358.792 D.f.= 28 Sig=.00 Cog and Snell R^2 = .592

จากตารางที่ 1 กสิกรไทย VS อาคารสงเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย = 8.637** ด้านบุคลากร = 5.866** และด้านกระบวนการ= 3.748** ของธนาคารกสิกรไทยเมื่อเทียบกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ ส่งผลต่อการตัดสินใจรีไฟแนนซ์กับกสิกรไทยมากกว่าอาคารสงเคราะห์ มากถึง 8 เท่า (Exp(B) = 8.637)

ไทยพาณิชย์ VS อาคารสงเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย= 34.733** ด้านกระบวนการ = 6.383** ด้านบุคลากร= 6.079** และด้านผลิตภัณฑ์= 4.874**ของธนาคารไทยพาณิชย์เมื่อเทียบกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ส่งผลต่อการตัดสินใจรีไฟแนนซ์กับธนาคารไทยพาณิชย์มากกว่าอาคารสงเคราะห์ มากถึง 34 เท่า (Exp(B) = 34.733)

กรุงศรีอยุธยา VS อาคารสงเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย= 39.364** ด้านกระบวนการ = 6.102** ด้านบุคลากร= 5.911** และด้านผลิตภัณฑ์= 4.014* ของธนาคารกรุงศรีอยุธยาเมื่อเทียบกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ ส่งผลต่อการตัดสินใจรีไฟแนนซ์กับกรุงศรีอยุธยามากกว่าอาคารสงเคราะห์ มากถึง 39 เท่า (Exp(B) = 39.364)

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7P's) เปรียบเทียบการตัดสินใจรีไฟแนนซ์ระหว่างธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา กับธนาคารออมสินของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ (Multinomial Logistic Regression Analysis) ดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)	**กสิกรไทย**		**ไทยพาณิชย์**		**กรุงศรีอยุธยา**	
	ออมสิน		**ออมสิน**		**ออมสิน**	
	B	**Exp(B)**	**B**	**Exp(B)**	**B**	**Exp(B)**
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	-.144	.866	.602	1.826	.408	1.504
ด้านราคา (Price)	.120	1.128	-.264	.768	-.235	.791
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.609	1.840	2.001	7.398**	2.126	8.384**
ด้านส่งเสริมการตลาด	.147	1.159	.319	1.376	.089	1.093
ด้านบุคลากร (People)	1.120	3.066**	1.156	3.177*	1.128	3.089*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	-.246	.782	.009	1.009	.117	1.125
ด้านกระบวนการ (Process)	1.044	2.841**	1.576	4.838**	1.531	4.624**

Chi-square =358.792 D.f.= 28 Sig=.00 Cog and Snell R^2 = .592

จากตารางที่ 2 กสิกรไทย VS ออมสิน ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านบุคลากร= 3.066** และด้านกระบวนการ= 2.841**

ของธนาคารกสิกรไทยเมื่อเทียบกับธนาคารออมสินส่งผลต่อการตัดสินใจรีไฟแนนซ์กับกสิกรไทยมากกว่าออมสิน มากถึง 3 เท่า (Exp(B) = 3.066)

ไทยพาณิชย์ VS ออมสิน ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย= 7.398** ด้านกระบวนการ= 4.838** และด้านบุคลากร= 3.177* ของธนาคารไทยพาณิชย์เมื่อเทียบกับออมสิน ส่งผลต่อการตัดสินใจรีไฟแนนซ์กับไทยพาณิชย์มากกว่าออมสิน มากถึง 7 เท่า (Exp(B) = 7.398)

กรุงศรีอยุธยา VS ออมสิน ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย= 8.384** ด้านกระบวนการ= 4.624** และด้านบุคลากร= 3.089* ของธนาคารกรุงศรีอยุธยาเมื่อเทียบกับออมสิน ส่งผลต่อการตัดสินใจรีไฟแนนซ์สินเชื่อที่อยู่อาศัยกับกรุงศรีอยุธยามากกว่าออมสิน มากถึง 8 เท่า (Exp(B) = 8.384)

สรุปจากการวิจัยครั้งนี้ การตัดสินใจรีไฟแนนซ์สินเชื่อที่อยู่อาศัย แบ่งกลุ่มผู้บริโภค ได้ 2 กลุ่ม ประกอบด้วย

1. กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ต้องการรีไฟแนนซ์ (Refinance) ไม่ต้องการกู้เพิ่ม แต่ต้องการดอกเบี้ยที่ถูกลงกว่าเดิม ซึ่งลูกค้าทำได้ 2 วิธี คือ การทำรีเทนชั่น (Retention) เพื่อปรับลดอัตราดอกเบี้ยกับธนาคารเดิม และการรีไฟแนนซ์ (Refinance)ไปธนาคารใหม่ เพื่อหาอัตราดอกเบี้ยที่ถูกลงกว่าเดิม ส่วนใหญ่การรีไฟแนนซ์ จะมียอดหนี้คงเหลือมากกว่า 1 ล้านบาทขึ้นไป ซึ่งปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

2. กลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการรีไฟแนนซ์ (Refinance) และต้องการกู้เพิ่ม ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 1. กลุ่มลูกค้าต้องการรีไฟแนนซ์ (Refinance) ไปธนาคารใหม่ เพื่อขอวงเงินกู้เพิ่มเติม (Top up loan) โดยไม่สนใจว่าอัตราดอกเบี้ยจะถูกลงกว่าธนาคารเดิมหรือไม่ 2. กลุ่มลูกค้าที่ต้องการวงเงินกู้เพิ่มเติม (Top up loan) และต้องการอัตราดอกเบี้ยที่ถูกลงกว่าเดิม

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) อยู่ในระดับมาก เนื่องจากการแข่งขันทางธุรกิจภาคธนาคารค่อนข้างสูง อุตสาหกรรมการบริการมีความแตกต่างจากธุรกิจสินค้าอุปโภคและบริโภค (สุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ, 2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลพบว่า ลูกค้าคำนึงถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก และผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้บริหารควรนำข้อมูลในแต่ละด้านมาพิจารณาแก้ไข ปรับปรุงพัฒนาให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ควรให้ความสำคัญในประสิทธิภาพของให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยและเน้นการให้บริการที่มีกระบวนการให้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยที่มีศักยภาพ เพื่อให้ลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดความพอใจและมีประโยชน์สูงสุด (ชาญวิทย์ บูรณะสันติกุล, 2564) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

(7P's) ที่ส่งผลกระทบต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า มีส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่เป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา (ปวิตรา ภูลสนอง, 2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรงไทย สาขาซีคอนบางแค" พบว่า ปัจจัยสวนประสมทางการตลาด ด้านชองทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อ ธนาคารกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก (จันทกานต์ ตันเจริญ,2564) ศึกษาเรื่องความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยคุณภาพบริการ ประกอบด้วย ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับ (รักชนก ฤกษ์อังคาร, 2560) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารออมสินเขตนครปฐม จังหวัดนครปฐม พบว่า ด้านกระบวนการบริการ มีผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ในด้าน ความคาดหวังการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยจะเห็นได้ว่าการบริการ เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการขายหรืองานบริการ

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความรู้ความเข้าใจ (แก้วตา หุนนาลา และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลย์, 2562) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพิจารณาเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อบริการสินเชื่อด้านความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ (ชยพล บุญกลิ่นขจร, 2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยและการสร้างแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา สำหรับคนทำงานในแถบปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความน่าเชื่อถือและวางใจบริการของธนาคารสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 4 พบว่า เปรียบเทียบการตัดสินใจรีไฟแนนซ์สินเชื่อที่อยู่อาศัยระหว่างธนาคารรัฐบาลกับธนาคารพาณิชย์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก

การตัดสินใจรีไฟแนนซ์สินเชื่อที่อยู่อาศัยระหว่างธนาคารรัฐบาลของลูกค้าในกรุงเทพมหานครในการวิจัยเชิงปริมาณมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7P's) ประกอบด้วย 1) ราคา(Price) อัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม มีความเหมาะสม และ 2) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดมีความเหมาะสม ส่วนปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจรีไฟแนนซ์กับธนาคารพาณิชย์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7P's) ประกอบด้วย

1) การจัดจำหน่าย (Place) และช่องทางการนำเสนอบริการ (Channels) ซึ่งปัจจุบันธนาคารมีช่องทางออนไลน์ให้ลูกค้าได้เข้าใช้บริการทำให้สะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย และ 2) กระบวนการ (Process) มีขั้นตอนการบริการที่รวดเร็ว และระยะเวลาดำเนินการที่เหมาะสม

การตัดสินใจรีไฟแนนซ์สินเชื่อที่อยู่อาศัยระหว่างธนาคารรัฐบาลของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยเชิงปริมาณมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย 1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ(Tangibility) ความมีเชื่อเสียงของธนาคาร เนื่องจากธนาคารให้บริการสินเชื่อบ้านมายาวนาน และ 2) ความน่าเชื่อถือ(Reliability) เป็นธนาคารที่อยู่ภายใต้หน่วยงานรัฐหรือสถาบันการเงินเฉพาะกิจที่ตั้งขึ้นมาเพื่อดำเนินงานตามนโยบายรัฐบาลไม่มีความเสี่ยงที่จะควบรวมกิจการ การทำธุรกรรมผ่านอินเตอร์เน็ตและออนไลน์มีความปลอดภัยสูง ส่วนปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจรีไฟแนนซ์กับธนาคารพาณิชย์ พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย 1) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า(Empathy) พนักงานเข้าใจความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้เป็นอย่างดี พนักงานดูแลและแก้ไขปัญหาได้อย่างเหมาะสม พนักงานเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความของลูกค้า และ 2) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ(Tangibility) ความมีชื่อเสียงของธนาคาร เพราะธนาคารให้บริการสินเชื่อบ้านมายาวนาน

การตัดสินใจรีไฟแนนซ์สินเชื่อที่อยู่อาศัยระหว่างธนาคารรัฐบาลของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยเชิงปริมาณมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ประกอบด้วย 1) ด้านความไว้วางใจการให้บริการของธนาคาร เนื่องจากธนาคารรัฐบาลมีความน่าเชื่อถือเพราะธนาคารเปิดให้บริการมาเป็นเวลายาวนาน และ 2) ลูกค้าเคยใช้บริการกับธนาคาร มีเพื่อนและคนรู้จักแนะนำธนาคารมีชื่อเสียงที่ดีเป็นที่รู้จักและคุ้นเคย อีกทั้งสาขาที่ตั้งของธนาคารสะดวกในการติดต่อ ส่วนปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจรีไฟแนนซ์กับธนาคารพาณิชย์ พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติ ประกอบด้วย 1) พฤติกรรมการรีไฟแนนซ์สินเชื่อที่อยู่อาศัย ลูกค้าสนใจรีไฟแนนซ์เนื่องจากสิทธิประโยชน์ อาธิ ได้รับอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่า ยอดผ่อนชำระต่อเดือนน้อยลง ระยะเวลากู้นานขึ้น ได้รับวงเงินกู้เพิ่มเติม Top Up เพื่อนำไปใช้จ่ายในครอบครัว นำไปซ่อมแซมที่อยู่อาศัยนำไปลงทุนและหมุนเวียนในธุรกิจ หรือนำไปปิดภาระหนี้อื่น ๆ และ 2) ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการรีไฟแนนซ์ลูกค้าหาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับรีไฟแนนซ์ผ่านอินเตอร์เน็ตด้วยตนเอง หลังจากได้ข้อมูลเบื้องต้นจะติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของธนาคารเพื่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อประกอบการยื่นสินเชื่อรีไฟแนนซ์

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ด้านส่วนประสมการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจรีไฟแนนซ์ อยู่ในระดับมาก 4 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Channels) ช่วยให้ลูกค้าติดต่อธนาคารได้รวดเร็ว ประหยัดเวลา

และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านออนไลน์ Social Media Marketing ผ่านเวปไซต์ธนาคาร และแอปพริเคชั่นของธนาคาร 2.ด้านกระบวนการ (Process) ทางธนาคารควรปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานทุกกิจกรรมที่มีขั้นตอนในการปฏิบัติงาน ควรนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้พัฒนาระบบการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพ ลดระเบียบและขั้นตอนการดำเนินงานต่าง ๆ ที่ไม่จำเป็นออก 3.ด้านบุคลากร(People) ควรฝึกอบรมพนักงานในการบริการลูกค้า ผ่านการ Workshop ควรอบรมทักษะการขายและการสื่อสารให้กับพนักงานเพิ่มเติม 4. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อรองรับความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค เข้าถึงกลุ่มทุกเพศทุกวัย

2. ด้านคุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจรีไฟแนนซ์ อยู่ในระดับมาก 2 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า พนักงานควรให้บริการอย่างเข้าใจ โดยคำนึงถึงความต้องการและผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นหลัก และควรถามซ้ำก่อนทุกครั้งที่ปิดการขายเพื่อให้ความเข้าใจตรงกัน 2. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ซึ่งลูกค้ารับรู้ได้จากการเข้ารับการบริการ ธนาคารควรฝึกอบรมการบริการของพนักงานอย่างสม่ำเสมอ

3. ด้านทัศนคติของลูกค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจรีไฟแนนซ์ อยู่ในระดับมาก 2 ด้าน ได้แก่ 1.ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินเชื่อรีไฟแนนซ์ ธนาคารควรประชาสัมพันธ์สินเชื่อรีไฟแนนซ์ผ่านช่องทางออนไลน์และพนักงานของธนาคาร 2. ด้านพฤติกรรมการรีไฟแนนซ์สินเชื่อที่อยู่อาศัย ความต้องการของลูกค้าเก่า คือขอปรับลดอัตราดอกเบี้ย รีเทนชั่น (Retention) กับธนาคารเดิม หรือรีไฟแนนซ์ (Refinance) ไปธนาคารใหม่ ในกรณีที่ต้องการกู้เพิ่ม หรือมีภาระหนี้ค่อนข้างสูง ธนาคารควรมีบริการสินเชื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าเก่า และลูกค้าใหม่ เพื่อให้ลูกค้าใช้บริการกับธนาคาร

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างมาจาก 5 ธนาคาร ได้แก่ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ธนาคารออมสิน ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารกรุงศรีอยุธยา ครั้งต่อไปควรศึกษากับธนาคารพาณิชย์ซึ่งเป็นของชาวต่างชาติ เพื่อจะได้เปรียบเทียบมาตรฐานการบริการ และหาข้อแตกต่างเพื่อนำมาปรับปรุงกลยุทธ์การดำเนินงานของธนาคารต่อไป

2. ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการเลือกศึกษาความคิดเห็นของลูกค้ารีไฟแนนซ์สินเชื่อที่อยู่อาศัยระหว่างธนาคารรัฐบาลกับธนาคารพาณิชย์ แต่ในความเป็นจริงแล้วสามารถเปรียบเทียบการรีไฟแนนซ์ของธนาคารแต่ละธนาคาร และเปรียบเทียบการรีไฟแนนซ์ระหว่างสาขาของธนาคารแต่ละแห่ง เช่น สำนักงานใหญ่ หรือ สาขา A กับ สาขา B หรือสาขา C เป็นต้น เพื่อช่วยปรับปรุงและพัฒนาการบริการของธนาคารแต่ละสาขาให้ดียิ่งขึ้น

3. ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความคิดเห็นของลูกค้ารีไฟแนนซ์สินเชื่อที่อยู่อาศัยเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับรีไฟแนนซ์สินเชื่อธุรกิจ (SME), รีไฟแนนซ์บ้านแลกเงิน, รีไฟแนนซ์สินเชื่อรถยนต์ และรีไฟแนนซ์บัตรเครดิต เพื่อให้งานวิจัยครอบคลุมผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายของธนาคารมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชบัญชา, (2555). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

แก้วตา หุนนาลา และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลย์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพิจารณาเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. *วารสารสหวิทยาการวิจัย, 8*(2), 390–399.

จันทกานต์ ตันเจริญ. (2564). *ความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร* (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ชยพล บุญกลิ่นขจร. (2560). *ปัจจัยและการสร้างแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา สำหรับคนทำงานในแถบปริมณฑล* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ชาญวิทย์ บูรณะสันติกุล และ ศักดิ์สิทธิ์ บุศยพลากร (2565). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมนครและปริมณฑล กรณีศึกษาบริษัท ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). *Journal of Modern Learning Development*, *7*(8), 196–209.

ปวิตรา ภูลสนอง. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสยาม.

ภพธร วุฒิหาร. (2561). การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการบ้านประชารัฐของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการสื่อสารและการจัดการนิด้า*, 4(1),18–42.

รักชนก ฤกษ์อังคาร. (2560). *พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารออมสินเขตนครปฐม จังหวัดนครปฐม* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วิมลรัตน์ ดาวกลาง. (2559).ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารของรัฐในจังหวัดปทุมธานี. *วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ, 3(1)*,31–39.

ศูนย์วิจัยกสิกร. (2562). *การปล่อยสินเชื่อที่อยู่อาศัยที่กรุงเทพมหานคร.* สืบค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2563, จาก https://kasikornresearch.com/th/analysis/k–econ/business/Pages/z2968.aspx

สุรเสกข์ หงส์หาญยุทธ. (2561). อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, 5*(1), 91–103.

Cochran, W. G., Mosteller, F., & Tukey, J. W. (1953). Statistical problems of the Kinseyreport. *Journal of the American Statistical Association, 48* (264), 673–716.

El Mulnic. L. (2017). The emergence of the marketing mix in the banking sector. *Bulletin of the Transivania of Brasuv– Special Issue, 59*(2), 35–42.

Hamblin, R. L. (1974). *Social attitudes: Magnitude measurement and theory.* In: BLA– LOCK, H.M. (Ed.). Measurement in the social sciences: Theories and Strategies. Chicago: Aldine.

Hashim, N., & Hamzah, M.I. (2014). 7P's: A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix. *Social and Behavioral Sciences, 130*, 155–159.

Hunt, B., & Terry, C. (2018). *Financial institutions and markets*. South Melbourne, Australia : Cengage Learning.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle of marketing* (15thed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

McGrew, G., & Wilson, M.J. (1982). *Decision making approaches and analysis*. Manchester: Manchester University Press.

Parasuraman, A. Zeithaml, V. & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple–item scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of Retailing,64*, 12–40.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1990). *Delivery Quality Service, Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free Press.

Rares, O.D. (2014). Measuring Perceived Service Quality Offline vs. Online : a ner PeSQ Conceptual Model. *Procedia Economics and Finance 15*, 538 – 551.

Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. and Wisenblit, J. (2010). *Consumer Behavior.* Pearson Education: Prentice Hall.

Vargas S., Aldana, F. J., & Vargas. A. E. (2021). Quality Perception of Gen Z Consumer on Traditional Banking Services. *Open Journal of Business and Management*, *9*, 2548–2565.

Vogel, T., Wanke, M. (2016). *Attitudes and Attitude Change.* New York: Routledge–Psychology Press.