

ความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อบ้านและห้องชุด ของสถาบันการเงินแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

Expectations and satisfaction of customers who use home loan
and apartments of financial institutions Somewhere in Bangkok

นราธิป แนวคำดี¹, กัญญารัตน์ ฟองสมุทร² และศุภรัตน์ อัครพิสิฐวงศ์³

Narathip Naewkhumdee¹, Kanyarat FongSamut² And Suparat Akaraphisitwong³

^{1,2}สาขาการตลาด คณะบริหาร มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี โทรศัพท์ 089-792-5549

^{1,2}Marketing Faculty of Business Administration BangkokThonburi University, Tell. 089-792-5549

²สาขาโลจิสติกส์ คณะบริหาร มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

²Logistics Faculty of Business Administration BangkokThonburi University

e-mail: narathip01@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อบ้านและห้องชุดของสถาบันการเงิน แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครเป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์การวิจัย คือ เพื่อศึกษาระดับและเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อบ้านและห้องชุดของสถาบันการเงินแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ ผู้ใช้บริการสินเชื่อบ้านและห้องชุดของสถาบันการเงิน จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม จำนวน 2 ส่วน ส่วนที่ 1 เป็นแบบตรวจสอบรายการ ส่วนที่ 2 เป็นมาตราประมาณค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่และร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.) และการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (Paired Sample t-test)

ผลการศึกษา พบว่า ความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อบ้านและห้องชุดของสถาบันการเงินแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม (ความคาดหวัง \bar{X} =3.900, SD.=0.765) ซึ่งอยู่ในระดับมาก (ความพึงพอใจ \bar{X} =3.328, SD.=0.882) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ในส่วนของการทดสอบสมมติฐาน (Paired Sample t-test) ความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อบ้านและห้องชุดของสถาบันการเงินแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครทุกด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: ลูกค้าความคาดหวังความพึงพอใจสินเชื่อบ้านสถาบันการเงิน

Abstract

The research on the expectations and satisfaction of customers who use home loan and apartments of financial institutions. Somewhere in Bangkok Is

quantitative research The objective of the research is to study the level and compare the expectations and satisfaction of customers who use home loan and apartments of financial institutions. Somewhere in Bangkok Sample group used 400 home and condominium loan users of the financial institution. The instrument used is a 2-part questionnaire. The first part is a checklist. The second part is a 5-level gauge. The statistics used are frequency and percentage. Mean (\bar{x}) and Standard deviation (SD.) and the paired sample t-test

The results show that the expectations and satisfaction of customers who use home loan and apartments of financial institutions In Bangkok as a whole (expectations \bar{x} = 3.900, SD. = 0.765) which is at a high level (satisfaction \bar{x} = 3.328, SD. = 0.882) which is at a medium level As for the paired sample t-test, the expectations and satisfaction of the customers who use the home loans and apartments of financial institutions Somewhere in Bangkok in all areas Significantly different at the 0.01 level

Keywords: customers, expectations, satisfaction, home loans, financial institutions

บทนำ

ปัจจุบันนี้แม้ว่าสังคมจะมีการเปลี่ยนแปลงไปมากอย่างไรก็ตาม แต่ปัจจัย 4 ที่มีความสำคัญมากอย่างหนึ่งคือที่อยู่อาศัย คำว่า“บ้าน” หรือที่อยู่อาศัยนั้นมีความสำคัญกับสถาบันครอบครัวเป็นอย่างมาก เพราะเป็นศูนย์กลางของการอยู่ร่วมกัน การพบประพุดคุยกันการสังสรรค์ และเป็นการเริ่มต้นหลายๆอย่างในการสร้างครอบครัว (Maslow, 1943) แต่เนื่องจากที่อยู่อาศัยมีราคาแพง และที่ดินมีราคาสูงขึ้นเรื่อยๆ จึงทำให้การเก็บเงินจำนวนมากเพื่อมา ใช้กับการใช้จ่ายในการซื้อบ้านนั้น เป็นเรื่องที่ยากและใช้เวลานาน การมีสินเชื่อบ้านเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ที่ต้องการที่อยู่อาศัยให้มีความง่ายขึ้น โดยที่ไม่จำเป็นต้องใช้เงินเก็บทั้งชีวิต และการเก็บเงินก้อนเพื่อมาซื้อบ้าน และยังทำให้ความสามารถในการมีที่อยู่อาศัยไม่ต้องใช้เวลานาน(สมาคมธุรกิจบ้านจัดสรร, 2561)

ปัจจุบันนี้ทางสถาบันการเงินต่างๆ หลายสถาบันต่างก็เล็งเห็นความสำคัญต่อการให้บริการสินเชื่อบ้านและที่อยู่อาศัยเป็นสิ่งสำคัญ ในการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าซึ่งก่อให้เกิดการแข่งขันกันมากขึ้นเพราะในปัจจุบัน ลูกค้ามีสิทธิในการเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายขึ้น เนื่องจากมีอินเทอร์เน็ตเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ ธนาคารแต่ละธนาคารจึงต้องมีการแข่งขันกันในเรื่องของการให้บริการและในเรื่องหลักเกณฑ์การปล่อยสินเชื่อให้กับลูกค้า (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561)

ผู้วิจัยจึงความสนใจเป็นอย่างยิ่ง ที่จะศึกษาเกี่ยวกับระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสินเชื่อบ้านและห้องชุดของสถาบันการเงิน แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

เพื่อจะใช้เป็นข้อมูลนำมาพัฒนาและปรับปรุงแก้ไขการให้บริการที่มีความเหมาะสมเพื่อสร้างความประทับใจ ในการดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's ในการเข้ามาใช้บริการสินเชื่อบ้านและห้องชุด
2. เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังกับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสินเชื่อบ้านและห้องชุด

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีความคาดหวัง (Expectation) และความพึงพอใจ (Satisfaction)

Vroom (1964) กล่าวถึง ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory) มีองค์ประกอบที่สำคัญคือ Expectancy หมายถึง ความคาดหวังในตัวบุคคลนั้นๆ บุคคลมีความต้องการหลายสิ่งหลายอย่าง ดังนั้นจึงพยายามดิ้นรนแสวงหาหรือ กระทำด้วย วิธีใดวิธีหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการหรือสิ่งที่คาดหวังไว้ ซึ่งเมื่อได้รับการตอบสนองแล้วก็ตามความคาดหวังของบุคคลจะได้รับความพึงพอใจ ขณะเดียวกันก็คาดหวังกับสิ่งที่สูงขึ้นเรื่อยๆ ในส่วนของ Parasuraman Zeithaml and Berry. (1985) ได้ระบุถึงปัจจัยหลักที่มีผลต่อความคาดหวังผู้ใช้บริการแบ่งออกเป็น 5 ประการ ได้แก่ (1). การได้รับการบอกเล่า คำแนะนำจากบุคคลอื่น (2). ความต้องการของแต่ละบุคคล (3). ประสบการณ์ในอดีต (4). ข่าวสารจากสื่อ และจากผู้ใช้บริการและ (5). ราคาในส่วนของ Roberts-Lombard (2009) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคที่ใช้สินค้า หรือบริการ และ ผลลัพธ์ที่ได้รับจากการใช้นั้นจริง หากผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นนั้นสูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้านั้นจะเกิดความพึงพอใจ ในส่วนของ Lamb, Hair & McDaniel (2000) ได้กล่าวว่า “ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย สินค้าหรือบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถนำมาผสมผสาน ให้เป็นเรื่องเดียวกัน เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจ และบรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจการในส่วนของ Kotler and Keller (2012) อธิบายว่าลูกค้าจะสร้างความคาดหวังในการบริการ จากประสบการณ์ในอดีต โดยเปรียบเทียบกับการรับรู้จริง ถ้าหากการรับบริการที่รับรู้ นั้นต่ำกว่าความคาดหวัง จะส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกผิดหวัง และลูกค้าพร้อมจะใช้บริการที่ระดับการรับรู้ตรงกับหรือเกินกว่าที่ระดับที่คาดหวังซึ่งลูกค้าใช้การวัดคุณภาพจากค่านิยมคือ Servqual ในส่วนของวรรณกรรม ธาราภูมิ (2556) กล่าวว่า ความคาดหวังในการส่งเสริมการตลาดคือการมองหาผลตอบแทนที่จะได้รับ บางคนมองในระยะเวลายาว บางคนมองในระยะเวลานั้นๆ บางคนมองวันต่อวัน ในหลายๆครั้งสำหรับผู้ที่มีความอดทนในการรอผลตอบแทนได้นั้น จะได้ผลตอบแทนที่คุ้มค่ามากกว่าดังนั้น การส่งเสริมการขายหรือการส่งเสริมด้านการตลาดควรมีการจัดสรรให้บริการอย่างในขณะที่ยังชีพริมา (2556) กล่าวว่า ความคาดหวังของบุคคลคือ การตั้งขึ้นเพื่อการตอบสนองต่อความต้องการตั้งนั้น ความพึงพอใจและความคาดหวังจึงแยกกันแทบไม่ได้

เพราะมนุษย์เกิดความ ต้องการแล้วคาดหวังตามมา อย่างไรก็ตามความต้องการของมนุษย์เมื่อได้รับการตอบสนองในระดับที่ต้องการแล้ว ก็จะมี ความคาดหวังในสิ่งที่สูงขึ้นไปอีกตามลำดับ ส่วน Pham, & Ahammad (2017) ศึกษาพบว่า ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งความพึงพอใจนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก และมีความเป็นไปได้ที่จะมีการบอกต่อให้ผู้อื่นทราบอย่างแพร่หลาย

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

อภิญญา ภัทรภาพพิสิฐ (2553) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการบริการนั้น มีผลต่อการเข้ามาใช้บริการของลูกค้า อิทธิพลมาก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านกายภาพ ส่วนณัฐธิดา ศรีธรรม และไกรชิต สุตะเมือง. (2557) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีปัจจัยที่กระตุ้น หรือเป็นสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการ การตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ ในส่วนของ Kotler and Armstrong (2010) ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญอย่างมากในการนำมาเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการ บริการ ซึ่งมีความแตกต่างจากสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาดหรือ (7P's) เข้ามามีส่วนร่วมประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการ จำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อม ในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่า และคุณประโยชน์ ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

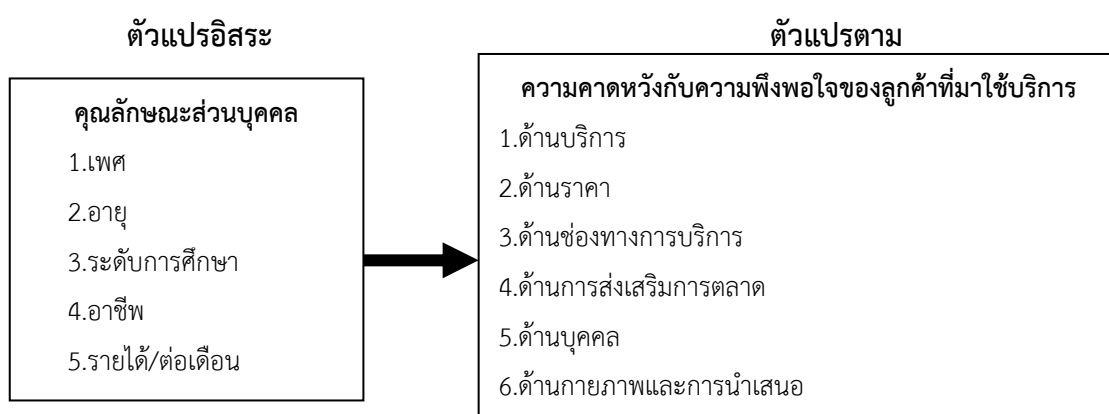
5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขั้นเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้บริการและ ผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพ และรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพ และด้านกายภาพ และรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการแต่งการสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์ อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

จากการทบทวน เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยเสนอกรอบการวิจัย ดังนี้

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อบ้านและห้องชุดของสถาบันการเงินแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีคำนวณหาขนาดจากสูตรของ Cochran W. G. (1977) ได้ตัวอย่างจำนวน 400 คน ทำการเลือกสุ่มตัวอย่างเป้าหมายโดยใช้วิธีเลือกสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย และได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วน เพื่อใช้ในเก็บรวบรวมข้อมูล มีดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้ต่อเดือนและจำนวนสมาชิก มีลักษณะตรวจสอบรายการ (Check List) ส่วนที่ 2 ความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อบ้านและห้องชุดของสถาบันการเงิน จำนวน 7 ด้าน อันได้แก่ (1)ด้านบริการ(2) ด้าน

ราคา (3) ด้านช่องทางการบริการ (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (5) ด้านบุคคล (6) ด้านกายภาพและการนำเสนอและ (7) ด้านกระบวนการในการพิจารณาสินเชื่อ ผู้วิจัยนำไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามควรมีค่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไป (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543) ได้ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามทั้งฉบับ ($\alpha = 0.872$)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา แจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การวิเคราะห์ด้วย Paired Sample t-test

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

1. จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 มีช่วงอายุระหว่าง 25-40 ปี จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 รองลงมา คือ 41-50 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 75.9 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 67.7 ทำธุรกิจส่วนตัว จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 รัฐวิสาหกิจ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 40,000 บาท กับ 40,001 – 60,000 บาท จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 รายได้ 80,001 บาทขึ้นไป จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 และ 60,001 -80,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

2. ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.) คาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อบ้านและห้องชุดของสถาบันการเงินแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.) จำแนกรายด้าน

ส่วนประสมทางการตลาด	ความคาดหวัง			ความพึงพอใจ		
	\bar{x}	SD	แปลผล	\bar{x}	SD	แปลผล
ด้านการบริการ	3.939	0.808	ระดับมาก	3.398	0.849	ระดับปานกลาง
ด้านราคา	3.843	0.811	ระดับมาก	3.258	0.933	ระดับปานกลาง
ด้านช่องทางการบริการ	3.750	0.790	ระดับมาก	3.098	0.880	ระดับปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.784	0.645	ระดับมาก	3.251	0.758	ระดับปานกลาง
ด้านบุคคล	3.901	0.833	ระดับมาก	3.339	0.920	ระดับปานกลาง
ด้านกายภาพและการนำเสนอ	4.008	0.726	ระดับมาก	3.540	0.984	ระดับมาก
ด้านกระบวนการในการพิจารณาสินเชื่อ	4.077	0.741	ระดับมาก	3.411	0.852	ระดับปานกลาง
รวม	3.900	0.765	ระดับมาก	3.328	0.882	ระดับปานกลาง

จากตารางระดับคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อบ้านและห้องชุดของสถาบันการเงินแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม (ความคาดหวัง $\bar{X}=3.900$, $SD.=0.765$) ซึ่งอยู่ในระดับมาก (ความพึงพอใจ $\bar{X}=3.328$, $SD.=0.882$) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน ความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อบ้านและห้องชุดของสถาบันการเงินแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร (ค่า p-value)

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยการตลาด	ความคาดหวัง		ความพึงพอใจ		t	Sig
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
ด้านการบริการ	3.939	0.808	3.398	0.849	18.739**	0.000
ด้านราคา	3.843	0.811	3.258	0.933	13.337**	0.000
ด้านช่องทางการบริการ	3.750	0.790	3.097	0.879	17.032**	0.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.784	0.645	3.251	0.757	24.548**	0.000
ด้านบุคคล	3.900	0.833	3.339	0.920	16.439**	0.000
ด้านกายภาพและการนำเสนอ	4.008	0.726	3.540	0.983	12.383**	0.000
ด้านกระบวนการในการพิจารณาสินเชื่อ	4.077	0.741	3.410	0.852	26.160**	0.000

** * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05

จากตาราง ผลการเปรียบเทียบความคาดหวังกับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อบ้านและห้องชุดของสถาบันการเงินแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครพบว่า ทุกด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

อภิปรายผล

อาจเป็นเพราะลูกค้าที่เข้าใช้บริการมีความคาดหวังสูงในการเข้าใช้บริการสินเชื่อบ้านและห้องชุดของสถาบันการเงินแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร แต่อย่างไรก็ตามเมื่อมีปัจจัยเกณฑ์อื่น ที่ใช้ประกอบในการขอสินเชื่อไม่ผ่านเกณฑ์จึงทำให้ผู้ขอสินเชื่อ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง สอดคล้องกับ วนิดา เพชรสังหาร (2553) ที่กล่าวว่า ความคาดหวัง คือทัศนคติเกี่ยวกับความปรารถนา หรือความต้องการของผู้บริโภค ที่พวกเขาคาดหวังว่าจะเกิดขึ้นในการบริการนั้นๆ ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการที่ เฉพาะเจาะจง และลูกค้าจะประเมินผลของการซื้อโดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับความต้องการสอดคล้องกับวชิราพันธ์ จมพอง (2553) ที่กล่าวว่า ผลลัพธ์หรือบริการ ราคาช่องทางการจัดจำหน่าย (สถานที่) และการส่งเสริมการตลาด จะส่งผลต่อ ความพึงพอใจของการใช้บริการลูกค้าซึ่งในด้านการอำนวยความสะดวกถือเป็นปัจจัยสำคัญ

อย่างหนึ่งที่มีความเกี่ยวเนื่องกับความพึงพอใจของลูกค้าในการเข้ามาใช้บริการสอดคล้องกับธัญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์และ อธิธิกร ขำเดช (2554) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่ความสำคัญมากที่สุดของพฤติกรรมผู้บริโภค เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้าตรงกับความต้องการ ด้านราคากับราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพจึงเห็นได้ว่าลูกค้ามีความคาดหวังในเรื่องของราคาและคุณภาพ ความเหมาะสมของสินค้าเสมอสอดคล้องกับชุตติมา วุฒิศิลป์ และประสพชัย พสุนนท์ (2558) กล่าวว่า เพื่อให้ผู้ใช้บริการพึงพอใจมากกว่าที่คาดไว้ ถือเป็นหนึ่งในความสำเร็จของการทำธุรกิจบริการสอดคล้องกับ ภัศรา อุทธา (2558) ที่กล่าวว่า ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจต่อกระบวนการจัดการด้านลูกค้าสัมพันธ์และด้านการรักษาลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ด้านการบริการสถาบันการเงิน ควรจัดให้มีการบริการที่ครบวงจรเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสะดวกในการใช้บริการ
2. ด้านสถานที่ ควรมีการจัดระเบียบด้านการจราจรและสถานที่ให้มีที่จอดรถอย่างเพียงพอเพื่อรองรับผู้เข้าใช้บริการ
3. สถาบันการเงิน ควรทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ให้มากยิ่งขึ้นเพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ได้หลากหลายช่องทาง
4. สถาบันการเงิน ควรจัดอบรมพนักงานให้เกิดความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ ที่เพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิจัยในมิติอื่นเพื่อให้ได้ข้อมูลทางกว้างขึ้นและควรมีการทำวิจัยเชิงคุณภาพให้ได้ข้อมูลในเชิงลึก
2. ด้านการบริการควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการให้บริการที่ครบวงจรของทางธนาคารและการนำเสนอเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาให้บริการ
3. ด้านราคาควรมีการศึกษาเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายประกันชีวิตหรือเบี้ยประกันสินเชื่อเคหะเพิ่มเติม
4. ด้านกระบวนการพิจารณาสินเชื่อควรศึกษาเกี่ยวกับการอนุมัติวงเงินสินเชื่อและอัตราดอกเบี้ยให้ผู้ขอสินเชื่อได้พิจารณาอย่างหลากหลาย

เอกสารอ้างอิง

ชุตติมา วุฒิศิลป์ และประสพชัย พสุนนท์. (2558). ความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้บริการที่פקแบบโฮมสเตย์อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. Veridian E-Journal, สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะปีที่ 8 ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม – สิงหาคม 2558.

- ณัฐธิดา สระธรรมและ ไกรชิต สุตะเมือง. (2557). **ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ความภักดีต่อตราสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัททราเวล เอเจนซีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. วารสารการวิจัยทางธุรกิจ และการบริหาร ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2557
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2561). **แนวทางการกำกับดูแลสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้ จ ำ ก https://www.bot.or.th/Thai/FinancialInstitutions/Publications/Pages/HousingLoan_Notification.aspx. สืบค้นเมื่อ 18 พฤษภาคม 2562
- ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ และ อธิกร ขำเดช. (2554). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร**. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, 1 (2) 21-39.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). **วิธีวิจัยพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. กรุงเทพมหานคร: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- ภัศรา อุทธา. (2558). **ความคาดหวังและความพึงพอใจในกระบวนการจัดการด้านลูกค้าสัมพันธ์ของบุคลากรในสถานพยาบาลต่อผู้แทนขายเวชภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานคร**. วารสารศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วชิราพันธ์ จมพอง. (2553). **ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการใช้บริการบ้านพักโฮมสเตย์ของชมรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศบ้านโป่ง ตำบลป่าไผ่ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่**. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- วนิดา เพชรสังหาร. (2553). **การวัดคุณภาพการให้บริการลูกค้าห้องพักอารีเอสแมนชั้นอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี**. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วรวรรณ ธาราภูมิ. (2556). **การไม่วางแผนหรือวางแผนเกษียณผิดพลาด**. (online). แหล่งที่มา <http://www.manager.co.th/iBizchannel/viewNews.aspx?NewsID=9560000012701> สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2562.
- ศิวพร ชิมะโชติ. (2556). **ความคาดหวัง การรับรู้ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สมาคมธุรกิจบ้านจัดสรร. (2561). **อสังหาริมทรัพย์ ดัชนีหลักชี้เศรษฐกิจ ปี 2019**. วารสารสมาคมธุรกิจบ้านจัดสรร. ปีที่ 16 ฉบับที่ 54. ISSN-1685-1997.
- อภิญา ภัทราพรพิสิฐ. (2553). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการประกอบการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร .
- Cochran, W. G. (1977). **Sampling techniques (3rd ed.)**. New York: John Wilay & Sons.

- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2000). **Marketing**. United States: South – Western College Publishing.
- Kotler, Philip and Armstrong, G. (2010). **Principles of Marketing**. 13th Edition. Pearson Education.
- Kotler, Philip and Keller Lane Kevin. (2012). **Marketing Management**. Global Edition. England: Pearson Education.
- Maslow. A. A. (1954). **theory of human motivation**. Psychological Review, N.Y. McGraw-Hill
- Parasuraman, A. & Berry, L. L. (1985). **A conceptual model of service quality And its implications for future research**. Journal of Marketing, 1, p. 44.
- Pham, T.S. H., & Ahammad, M.F. (2017). **Antecedents and consequences of online customer satisfaction: A holistic process perspective**. Technological Forecasting and Social Change, 124, 332-342.
- Roberts-Lombard, M. (2009). **Customer retention strategies implemented by fastfood outlets in the Gauteng, Western Cape and KwaZulu-Natal provinces of South Africa: A focus on something fishy. Nando's and Steers**. African Journal of Marketing Management, 1(2), 070-080.
- Vroom, H Victor. (1964). **Work and Motivation**. Now York : Wiley and Sons Inc.