

แนวทางการเพิ่มคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเซ็นทรัลเชียงใหม่แอร์พอร์ต
GUIDELINES FOR INCREASING SERVICE QUALITY AND CORPORATE
IMAGE THAT AFFECTS THE DECISION TO USE THE SERVICES
OF GOVERNMENT HOUSING BANK, CENTRAL
CHIANG MAI AIRPORT BRANCH

¹อารีนันท์ แท้ดดี และ ²ลีลาวดี พัฒนารัตน์

¹Areenan Taddei and ²Lilawadi Phatanarajata

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, ประเทศไทย

The University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand

¹areenan.t@ghb.co.th

Received : December 27, 2023; **Revised :** March 2, 2024; **Accepted :** April 30, 2024

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการเพิ่มคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาเซ็นทรัลเชียงใหม่แอร์พอร์ต การศึกษาเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการในธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเซ็นทรัลเชียงใหม่ แอร์พอร์ต จำนวน 400 คน ผลการศึกษา พบว่า คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเซ็นทรัลเชียงใหม่ แอร์พอร์ต สาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายใน และแนวทางเลือกที่แนะนำ คือ แนวทางที่ 2 ยกระดับคุณภาพบริการ เป็นแนวทางที่ธนาคารสามารถดำเนินการได้ทันทีควบคู่ไปกับแนวทางที่ 1 และเป็นแนวทางที่ใช้งบประมาณน้อยกว่าแนวทางที่ 1 ด้วยการพัฒนาคุณภาพบริการและเพื่อเป็นการส่งมอบประสบการณ์จากการใช้บริการอันน่าประทับใจให้แก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ : คุณภาพการบริการ, ภาพลักษณ์องค์กร, การตัดสินใจใช้บริการ

¹นักศึกษา กลุ่มวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

²อาจารย์ ดร. กลุ่มวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Abstract

This study aimed to study of guidelines for increasing service quality and corporate image that affects the decision to use the services of Government Housing Bank, Central Chiang Mai Airport Branch. The research instrument collectively implemented to collect the data was questionnaire. The subjects participating in the study were 400 service users of the Government Housing Bank, Central Chiang Mai Airport branch. The result of the study was found that the service quality and corporate image that affects the decision to use the services of Government Housing Bank, Central Chiang Mai Airport Branch. The reasons that affect the decision to use services are personal factors, external factors, and internal factors. And the recommended alternative approach chose the second approach to improve service quality. This is an approach that the bank can implement immediately in conjunction with the first approach and is a less expensive approach than the first approach. By developing service quality and to deliver an impressive customer experience.

Keyword: Quality of Service, Organizational Image, Decision-Making

บทนำ

ธนาคารเป็นสถาบันทางการเงินที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ โดยมีหน้าที่หลักในการให้บริการทางการเงินแก่ทุกภาคเศรษฐกิจ จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ที่เริ่มแพร่ระบาดตั้งแต่ปี 2563 และแพร่ระบาดตลอดทั้งปี ประกอบกับการระบาดระลอกใหม่ของสายพันธุ์เดลต้าในปี 2564 ซึ่งถือเป็นช่วงที่เศรษฐกิจไทยหดตัวถึงจุดที่ต่ำที่สุด อย่างไรก็ตามสถานการณ์การแพร่ระบาดค่อย ๆ คลี่คลาย จากการเร่งฉีดวัคซีน และเศรษฐกิจค่อย ๆ กลับมาฟื้นตัวจากการผ่อนคลายมาตรการควบคุมต่างๆ และเริ่มมาตรการเปิดประเทศตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2564 อย่างไรก็ตามในช่วงที่เกิดสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ในช่วงปี 2563 -2564 ธนาคารได้ปรับลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ตามการปรับอัตราดอกเบี้ยนโยบายแต่เมื่อสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 คลี่คลายลงตั้งแต่ปลายปี 2564 ส่งผลให้เศรษฐกิจเร่งการขยายตัวขึ้นจากการใช้จ่ายในประเทศที่ขยายตัวเพิ่มขึ้น ประกอบกับนโยบายการเงินที่ผ่อนคลายเป็นพิเศษเพื่อรองรับวิกฤต COVID-19 ในช่วงที่ผ่านมามีความจำเป็นที่ลดลง จึงเริ่มปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยนโยบายส่งผลให้ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย และธนาคารเฉพาะกิจของรัฐ เริ่มมีการแข่งขันกันสูงขึ้นทั้งในด้านการการปรับปรุงรูปแบบองค์กร บุคลากร การบริหารความเสี่ยง ปรับกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจรวมไปถึงออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่สามารถ

ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2566)

ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.) เป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติธนาคารอาคารสงเคราะห์ พ.ศ. 2496 โดยมีเจตนารมณ์ในการจัดตั้งขึ้น “เพื่อช่วยเหลือทางการเงินให้ประชาชนได้มีที่อยู่อาศัยตามสมควรแก่สภาพ” และ ในปี พ.ศ. 2562 ได้มีการแก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2562 โดยเพิ่มเติมวัตถุประสงค์ให้ครอบคลุมถึงการให้ความช่วยเหลือผู้สูงอายุในการใช้ประโยชน์จากที่ดิน หรืออาคารของตนเองเพื่อการดำรงชีพสามารถออกและขายพันธบัตร ตราสารทางการเงิน หรือ กู้ยืมเงินโดยวิธีอื่นใด โดยไม่ต้องผ่านความเห็นชอบจากคณะกรรมการ รวมถึงให้ธนาคารสามารถ ออก และขายสลากออมทรัพย์ตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่กำหนดในกฎกระทรวง (ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2566)

ปัจจุบันธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.) ดำเนินกิจการโดยให้บริการสินเชื่อสำหรับที่อยู่อาศัย และบริการด้านเงินฝาก ดังนี้ ผลลัพธ์ด้านสินเชื่อ ธนาคารพัฒนาผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้าที่หลากหลายทั้งกลุ่มลูกค้าทั่วไป กลุ่มผู้ประกอบการ และสินเชื่อเพื่อตอบสนองนโยบายรัฐบาล เช่น โครงการบ้าน ธอส. เพื่อคุณเพื่อซื้อหรือปลูกสร้างที่อยู่อาศัย สินเชื่อพร้อมใช้ เพื่อซื้ออุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อประโยชน์ในการอยู่อาศัยโครงการบ้านล้านหลัง ระยะที่ 2 ช่วยเหลือผู้มีรายได้น้อย ผู้เริ่มต้นทำงาน และผู้สูงอายุมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง นอกจากนี้ธนาคารยังให้ความสำคัญกับการดูแลสิ่งแวดล้อมผ่านผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น สินเชื่อบ้าน Solar Roof สินเชื่อบ้านอยู่เย็น เป็นสุข เป็นต้น ผลิตภัณฑ์เงินฝาก ธนาคารพัฒนาผลิตภัณฑ์เงินฝากครอบคลุมความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่มผ่านผลิตภัณฑ์เงินฝากออมทรัพย์ทุกประเภท ทั้งเงินฝากกระแสรายวัน เงินฝากออมทรัพย์ เงินฝากประจำ ใบรับเงินฝากประจำ (FDR) และสลากออมทรัพย์ ธอส. (ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2566)

ทั้งนี้ตลอดหลายปีที่ผ่านมาธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยต้องเผชิญกับสิ่งท้าทายหลากหลายด้าน อาทิเช่น การปรับเปลี่ยนอัตราดอกเบี้ยนโยบาย และการปรับโครงสร้างค่าธรรมเนียม เป็นต้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรของธนาคาร ความผันผวนทางเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจและภาคครัวเรือน อันส่งผลกระทบต่อเนื่องถึงคุณภาพของสินเชื่อ การบังคับใช้กฎหมายใหม่ๆ การเพิ่มแผนยุทธศาสตร์ อาทิเช่น การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานระบบการชำระเงิน แบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ (National e - Payment Master Plan) รวมถึงการเปลี่ยนแปลงสิ่งต่างๆ ของมนุษย์ในการดำรงชีวิตประจำวันส่งผลให้ธนาคารพาณิชย์หลายแห่งต้องปรับเปลี่ยน กระบวนการทำงานทางธุรกิจในหลายด้านอยู่ตลอดเวลาและอย่างต่อเนื่อง เช่น ธนาคารดิจิทัล ระบบชำระเงิน รวมถึงกลยุทธ์ด้านช่องทางการให้บริการ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เมื่อประกอบกับแนวโน้มการขยายตัวของเมืองและการเข้าสู่ยุคดิจิทัล ทำให้ทุกธนาคารต้องเร่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบริการใหม่ๆ โดยทุกธนาคารพยายามที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร ให้แก่ลูกค้าอย่างครบวงจร (Universal Banking) เพื่อตอบสนองกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของลูกค้ามากที่สุด ควบคู่กับการสร้างความมั่นใจในความปลอดภัยของข้อมูล และ

ความสะดวกสบายในการดำเนิน ธุรกิจผ่านช่องทางบริการทุกช่องทาง และจากการเปลี่ยนแปลง และปรับปรุงบริการข้างต้นของธนาคารพาณิชย์ทั้งหลายอยู่ตลอดเวลา นั้น ส่งผลให้การแข่งขัน ระหว่างธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ ค่อนข้างทวีความรุนแรงเพิ่มมากยิ่งขึ้น ทั้งในเรื่องของผลิตภัณฑ์ ธนาคาร การบริการเคาน์เตอร์ เครื่อง ATM และการให้บริการธนาคารอัตโนมัติต่าง ๆ รวมถึง ดอกเบี้ย เงินใจ และโปรโมชั่นต่าง ๆ ซึ่งการแข่งขันเหล่านี้ธนาคารต่าง ๆ มักจะเน้นและแข่งขัน ในด้านการพัฒนาเครื่องมือและเทคโนโลยีอำนวยความสะดวกและทันสมัยให้กับผู้ใช้บริการ รวมถึง โปรโมชั่น เงินใจ และดอกเบี้ยที่น่าสนใจเพื่อดึงดูดให้มีลูกค้าใช้บริการเพิ่มขึ้น หรือตัดสินใจย้าย จากอีกธนาคารเข้ามาใช้บริการ ซึ่งหากการบริการและสิ่งต่าง ๆ ไม่เป็นที่น่าสนใจหรือดึงดูดที่จะ แข่งขันกับคู่แข่งได้ หรือไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้าก็จะส่งผลต่อจำนวนลูกค้าที่เลือกใช้ บริการทั้งลูกค้าใหม่และลูกค้าเดิม และจะส่งผลกระทบต่อส่วนแบ่งทางการตลาด อัตรากำไร รวมถึงภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารในอนาคต ดังนั้น การพัฒนาและปรับปรุงการบริการของ ธนาคารให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าและสามารถแข่งขันสู้กับคู่แข่งได้จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อที่จะรักษาลูกค้าเดิมให้ยังคงตัดสินใจใช้บริการกับธนาคารอยู่ และเพิ่มลูกค้าใหม่ให้ตัดสินใจเข้า มาใช้บริการกับธนาคาร เพื่อให้ธนาคารยังคงเป็นธนาคารอันดับต้นของไทยที่มีบริการด้านการเงินที่มี คุณภาพ มีความพร้อมในทุกด้าน มีเทคโนโลยี และระบบงานที่ทันสมัย เป็นธนาคารชั้นนำแห่ง ประเทศต่อไป (ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2566)

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจการในการศึกษา แนวทางการเพิ่มคุณภาพการบริการและ ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขา เซ็นทรัลเชียงใหม่แอร์พอร์ต ทั้งนี้เพื่อประโยชน์แก่ผู้บริหาร สามารถวางแผนและกำหนดทิศทางการ บริการ เพื่อเพิ่มจำนวนของการใช้บริการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น และเป็น แนวทางแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องในการนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อรักษากลุ่มลูกค้าเดิมให้ กลับมาใช้บริการซ้ำ รวมทั้งพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการให้มีประสิทธิภาพ ช่วยสร้าง ความแตกต่างในเชิงบวก ให้ธุรกิจในระยะยาว สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่ม เดิมได้ดียิ่งขึ้น เพื่อการบริหารงานที่ยั่งยืนของธนาคาร และส่งผลต่อความสำเร็จให้กับธนาคารใน อนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเซ็นทรัลเชียงใหม่แอร์พอร์ต
2. เพื่อศึกษาหาสาเหตุที่ส่งผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และหาแนวทางในการ บริหารจัดการเพื่อเพิ่มยอดเงินฝากสาขา และสินเชื่อปล่อยใหม่เพิ่มมากขึ้น
3. เพื่อศึกษาแนวทางในการวางแผนป้องกันปัญหาการร้องเรียนของลูกค้าจากการมาใช้ บริการ ของธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาเซ็นทรัลเชียงใหม่แอร์พอร์ต

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาแนวทางการเพิ่มคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาเซ็นทรัลเชียงใหม่แอร์พอร์ต เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการส่ง Link แบบสอบถาม Google Form ให้แก่กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งในกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการในธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเซ็นทรัลเชียงใหม่ แอร์พอร์ต จำนวน 11,744 คน (ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเซ็นทรัลเชียงใหม่ แอร์พอร์ต, เดือนมกราคม-กรกฎาคม 2566) กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1973) กรณิหาราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ 0.05 คำนวณได้ 386.82 ผู้วิจัยเลือกกำหนดขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 400 คน เพื่อความสมบูรณ์ในการเก็บข้อมูล ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษาแนวทางการเพิ่มคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาเซ็นทรัลเชียงใหม่แอร์พอร์ต ผู้ศึกษาจะทำการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์องค์กร และการตัดสินใจของผู้ใช้บริการทางธุรกรรมของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเซ็นทรัลเชียงใหม่ แอร์พอร์ต เพื่อเสนอแนวทางการเพิ่มคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาเซ็นทรัลเชียงใหม่แอร์พอร์ต

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้สุทธิต่อเดือน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) โดยเลือกตอบตัวเลือกเพียงตัวเลือกเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเซ็นทรัลเชียงใหม่ แอร์พอร์ต ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเซ็นทรัลเชียงใหม่ แอร์พอร์ต ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเซ็นทรัลเชียงใหม่ แอร์พอร์ต ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ

4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวัด ได้แก่ การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา และตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ผู้วิจัยจึงทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 30 ราย และนำมาทดสอบโดยใช้ค่าทางสถิติ Cronbach's alpha ในการพิจารณาความเชื่อมั่น ซึ่งในงานวิจัยนี้ค่าที่ยอมรับได้ คือต้องมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป และผลการทดลองได้ค่าความเชื่อมั่นที่ 0.954

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูล ตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วนของข้อมูลและดำเนินการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อคำนวณหาค่าสถิติต่าง ๆ ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ดังนี้

5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

5.1.1 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้สุทธิต่อเดือน โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาราค่าย้อยละ (Percentage)

5.1.2 วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร และการตัดสินใจของผู้ใช้บริการทางธุรกรรมของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเซ็นทรัลเชียงใหม่ แอร์พอร์ต โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.1.3 เพื่อวิเคราะห์วิเคราะห์สาเหตุของปัญหา เพื่อหาวิธีการค้นหาแนวทางการแก้ไขปัญหา และใช้วิธีการประเมินทางเลือกแต่ละแนวทางในการแก้ไขปัญหา ทางเลือกที่แนะนำ โดยใช้ดัชนีชี้วัดความสำเร็จของการแก้ปัญหา

5.2 สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) โดยจำแนกตามความเหมาะสมของแต่ละตัวแปรที่ศึกษา และเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) วิธี Enter ในการวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการบริการและปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาเซ็นทรัลเชียงใหม่แอร์พอร์ต

ผลการวิจัย

จากการศึกษาแนวทางการเพิ่มคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาเซ็นทรัลเชียงใหม่แอร์พอร์ต สามารถสรุปผลในภาพรวมได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนมากกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว และรายได้ 15,001 - 25,000 บาท

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเซ็นทรัลเชียงใหม่ แอร์พอร์ต ปรากฏตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเซ็นทรัลเชียงใหม่ แอร์พอร์ต โดยรวม

คุณภาพการให้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเซ็นทรัลเชียงใหม่ แอร์พอร์ต	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านการสัมผัสและการรับรู้ได้ทางกายภาพของปัจจัยการบริการ	3.97	0.33	มาก
2. ด้านความน่าเชื่อถือของคุณลักษณะหรือมาตรฐานการบริการ	4.10	0.43	มาก
3. ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า	4.09	0.40	มาก
4. ด้านความรู้ความสามารถที่จะนำไปสู่ความน่าเชื่อถือและเชื่อถือ	4.05	0.34	มาก
5. ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า	4.11	0.46	มาก
รวม	4.06	0.28	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเซ็นทรัลเชียงใหม่ แอร์พอร์ต ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.28) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความคิดเห็นอันดับที่ 1 ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.46) อันดับที่ 2 ด้านความน่าเชื่อถือของคุณลักษณะหรือมาตรฐานการบริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.43) อันดับที่ 3 ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.40) อันดับที่ 4 ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.34) และอันดับ 5 ด้านการสัมผัสและการรับรู้ได้ทางกายภาพของปัจจัยการบริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.33) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเซ็นทรัลเชียงใหม่ แอร์พอร์ต ปรากฏตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเซ็นทรัลเชียงใหม่ แอร์พอร์ต โดยรวม

ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเซ็นทรัลเชียงใหม่ แอร์พอร์ต	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความคิดเห็น
1. ภาพลักษณ์ขององค์กร	4.10	0.63	มาก
2. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ	4.13	0.86	มาก
3. ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้า	4.04	0.68	มาก
รวม	4.02	0.34	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเซ็นทรัลเชียงใหม่ แอร์พอร์ต ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.34) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความคิดเห็นอันดับที่ 1 ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.86) อันดับที่ 2 ภาพลักษณ์ขององค์กร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.63) และอันดับ 3 ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.68) ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเซ็นทรัลเชียงใหม่ แอร์พอร์ต ปรากฏตามตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเซ็นทรัลเชียงใหม่ แอร์พอร์ต โดยรวม

การตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเซ็นทรัลเชียงใหม่ แอร์พอร์ต	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
1. ท่านคิดว่าปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ เช่น ด้านการสัมผัสและการรับรู้ได้ทางกายภาพของปัจจัยการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือของคุณลักษณะหรือมาตรฐานการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้านความรู้ความสามารถที่จะนำไปสู่ความน่าเชื่อถือและเชื่อถือด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้าผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในระดับใด	4.09	0.62	มาก
2. ท่านคิดว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ ภาพลักษณ์ขององค์กรภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในระดับใด	4.13	0.66	มาก
รวม	4.11	0.50	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเซ็นทรัลเชียงใหม่ แอร์พอร์ต ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.50) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความคิดเห็นอันดับที่ 1 ท่านคิดว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ ภาพลักษณ์ขององค์กรภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในระดับใด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.66) และอันดับที่ 2 ท่านคิดว่าปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ เช่น ด้านการสัมผัสและการรับรู้ได้ทางกายภาพของปัจจัยการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือของคุณลักษณะหรือมาตรฐานการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้านความรู้ความสามารถที่จะนำไปสู่ความน่าเชื่อถือและเชื่อถือด้านความเอาใจ

ใส่ต่อลูกค้าผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในระดับใด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.62) ตามลำดับ

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยคุณภาพการบริการและปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาเซ็นทรัลเชียงใหม่แอร์พอร์ต ดังแสดงตามตารางที่ 4

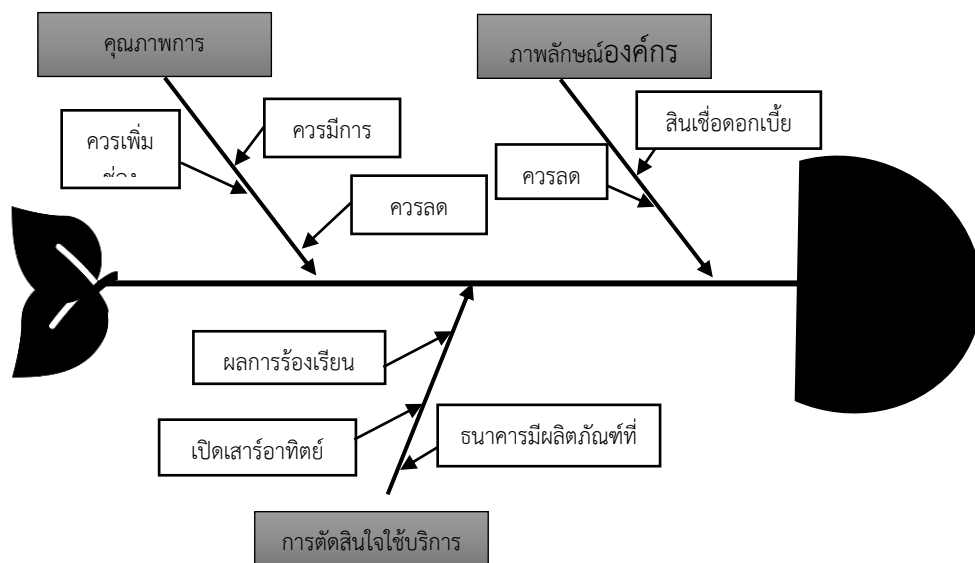
ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยของปัจจัยคุณภาพการบริการและปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาเซ็นทรัลเชียงใหม่แอร์พอร์ต

ปัจจัย	การตัดสินใจ			t-statistic	Sig
	(β)	(Std. Error)	(Beta)		
(Constant)	.469	.297		1.581	.115
คุณภาพการให้บริการ	0.791	.108	-.434	7.290	.000*
ภาพลักษณ์องค์กร	1.678	.107	.933	15.653	.000*
R = 0.658, R ² = 0.432					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณโดยวิธีการคัดเลือกแบบนำตัวแปรอิสระเข้าสมการทั้งหมด (Enter) พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเซ็นทรัลเชียงใหม่ แอร์พอร์ต ได้แก่ คุณภาพการให้บริการ ($\beta = 0.791 < 0.05$) และภาพลักษณ์องค์กร ($\beta = 1.678 < 0.05$)

6. ผลการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาโดยการนำผลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์เป็นแผนผังก้างปลา เพื่อวิเคราะห์หาสาเหตุที่แท้จริงที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของสาขาไม่ได้เป็นไปตามเป้าหมายที่สาขากำหนดไว้ และเพื่อเป็นแนวทางในการเพิ่มคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาเซ็นทรัลเชียงใหม่แอร์พอร์ต พบว่าสาเหตุในการเกิดมี 3 สาเหตุหลัก และ 8 สาเหตุรอง ได้แก่ 1) คุณภาพการให้บริการ สาเหตุรอง คือ ควรเพิ่มช่องทางการติดต่อเจ้าหน้าที่ได้หลากหลายขึ้น ควรมีการบริการที่ดีเหมือนเดิมทุกครั้ง ควรลดขั้นตอนในการให้บริการหน้าเคาน์เตอร์ 2) ภาพลักษณ์องค์กร สาเหตุรอง คือ ควรลดเอกสารประกอบการกู้ สิ้นเชื้อดอกเบี้ยยูกกว่าที่อื่น ช่วยเหลือประชาชนให้มีความเลือกที่ดี 3) การตัดสินใจใช้บริการ สาเหตุรอง คือ ผลการร้องเรียนจะช่วยลดข้อผิดพลาดในการให้บริการของธนาคารลงได้ สาขาเปิดให้เสรีอาทิยเหมาะกบัลูกค้าที่ไม่มีเวลามาในวันธรรมดา ผลการร้องเรียนจะช่วยลดข้อผิดพลาดในการให้บริการของธนาคารลงได้ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 การวิเคราะห์แผนผังกังปลา

7. การประเมินสถานการณ์แนวทางการเพิ่มคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาเซ็นทรัลเชียงใหม่แอร์พอร์ต เพื่อให้รับรู้และเข้าใจสถานการณ์ต่าง ๆ โดยพิจารณาสถานการณ์ทั้งภายนอกและภายในว่าให้คุณหรือโทษอย่างไร จะสามารถใช้ศักยภาพที่มีอยู่เพื่อฉกฉวยโอกาสและหลีกเลี่ยงหรือบรรเทาภาวะคุกคามได้อย่างไร ผู้ค้นคว้าได้ใช้ SWOT Analysis เป็นเครื่องมือสำหรับวิเคราะห์ ประเมินสถานการณ์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายใน และตารางวิเคราะห์ TOWS Matrix ได้แนวทางการเพิ่มคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาเซ็นทรัลเชียงใหม่แอร์พอร์ต 3 แนวทาง คือ แนวทางที่ 1 แนวทางเชิงรุกในด้านดิจิทัล การใช้งานแอปพลิเคชันของธนาคาร Application GHBA ALL GEN ควรพัฒนาให้ลูกค้าสามารถ เปิดบัญชี ช้อปสลาก กู้สินเชื่อผ่านแอปพลิเคชันได้ด้วยตนเอง เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้า โดยที่ไม่ต้องเดินทางมาซื้อ ณ ที่ทำการสาขาของธนาคารเพื่อลดปัญหาลูกค้าปริมาณมากและรอคิวนาน มีการวางแผนกลยุทธ์การตลาด เช่น ออกแคมเปญ จัดกิจกรรมการตลาด สร้างการรับรู้ผ่านสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สามารถใช้สื่อที่เหมาะสมได้อย่างมีประสิทธิภาพ และพนักงานดูแลหลังการขายหรือลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) สำหรับกลุ่มลูกค้าชั้นดีโดยเฉพาะเพื่อสร้างความประทับใจและส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารอาคารสงเคราะห์

แนวทางที่ 2 ยกระดับคุณภาพบริการ เป็นแนวทางที่ธนาคารสามารถดำเนินการได้ทันทีควบคู่ไปกับแนวทางที่ 1 และเป็นแนวทางที่ใช้งบประมาณน้อยกว่าแนวทางที่ 1 ด้วยการพัฒนาคุณภาพการบริการและเพื่อเป็นการส่งมอบประสบการณ์จากการใช้บริการอันน่าประทับใจแก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น การแนะนำคำปรึกษาด้านเงินฝาก และด้านการยื่นขอสินเชื่อ แนะนำการเปิดบัญชี หรือช้อปสลาก การแจ้งข่าวสารโปรโมชั่นใหม่ๆ ให้ลูกค้าได้รับทราบ รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับ

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อปรับปรุงการบริการให้มีความรวดเร็วเพื่อให้ทันกับความจำเป็นในการใช้บริการของลูกค้า และแนวทางที่ 3 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ สร้างการรับรู้ผ่านสื่อโฆษณาให้ตรงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สามารถใช้สื่อที่เหมาะสมได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ลูกค้าใช้บริการพึงพอใจในการให้บริการของธนาคาร และจากการประเมินทำให้ทราบว่าแนวทางที่ควรนำมาเป็นทางเลือกสำหรับการหาสาเหตุที่ยอดเงินฝากและสินเชื่อน้อยลง และแนวทางการเพิ่มคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในแต่ละสาขา คือ แนวทางที่ 2 ยกระดับคุณภาพบริการ เป็นแนวทางที่ธนาคารสามารถดำเนินการได้ทันทีควบคู่ไปกับแนวทางที่ 1 และเป็นแนวทางที่ใช้งบประมาณน้อยกว่าแนวทางที่ 1 ด้วยการพัฒนาคุณภาพบริการและเพื่อเป็นการส่งมอบประสบการณ์จากการใช้บริการอันน่าประทับใจให้แก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง แนวทางการเพิ่มคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาเซ็นทรัลเชียงใหม่แอร์พอร์ต สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเซ็นทรัลเชียงใหม่ แอร์พอร์ต จากการศึกษาคุณภาพการให้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเซ็นทรัลเชียงใหม่ แอร์พอร์ต ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเซ็นทรัลเชียงใหม่ แอร์พอร์ต ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลงานวิจัยของโสภิษฐา เต็มรัตน์ (2561) ที่พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน คือ ความเป็นรูปลักษณ์ทางกายภาพที่สัมผัสได้ ความ น่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความมั่นใจแก่ ผู้รับบริการ และการเข้าใจลูกค้า มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด นอกจากนี้ การรับรู้ความต้องการ ของผู้รับบริการเป็นสิ่งสำคัญที่โรงแรมขนาดเล็กต้องพิจารณา เพื่อปรับปรุงกระบวนการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของ นักท่องเที่ยวอย่างถูกต้องและเหมาะสม เนื่องจากการบริการมี การตอบสนองที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าราย เดิมกลับมาใช้บริการซ้ำเพิ่มขึ้น ทำให้ความสามารถในการรักษา ลูกค้าเก่าเพิ่มขึ้น ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงขึ้น และทำให้มีจำนวน ลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ความสามารถในการทำกำไรจากลูกค้า เพิ่มขึ้นด้วย ดังนั้นโรงแรมขนาดเล็กควรสนับสนุนให้พนักงานเต็ม ใจบริการอย่างแท้จริง และควรมีการจัดอบรมเพิ่มพูนทักษะ พนักงานให้เกิดความเข้าใจในงานบริการ และสามารถให้บริการที่ ดีที่สุดแก่ผู้ใช้บริการได้ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสุพิชญา คุริยพันธุ์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคาร : กรณีศึกษา ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารมากที่สุดคือ ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล

2. สาเหตุที่ส่งผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และหาแนวทางในการบริหารจัดการเพื่อเพิ่มยอดเงินฝากสาขา และสินเชื่อปล่อยใหม่เพิ่มมากขึ้น จากการศึกษาสาเหตุในการเกิดมี 3 สาเหตุหลัก และ 8 สาเหตุรอง ได้แก่ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล สาเหตุรอง คือ พนักงานไม่เพียงพอต่อการให้บริการหน้าเคาเตอร์ ไม่มีพนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับแอปพลิเคชันโดยตรง 2) ปัจจัยภายนอก สาเหตุรอง คือ เศรษฐกิจ รัฐบาล และเทคโนโลยี 3) ปัจจัยภายใน สาเหตุรอง คือ ขั้นตอนในการปฏิบัติงานซับซ้อน ผลิตภัณฑ์สลากออมทรัพย์มีจำนวนมาก แต่เงื่อนไขต่างกันออกไป และระยะเวลาในการติดต่อลูกค้ามีจำกัด สอดคล้องกับผลงานวิจัยของอดัม สมบูรณ์ผล (2564) ศึกษาการจัดการคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรม ขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับการจัดการคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก 2) ระดับความตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดปทุมธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก 3) ปัจจัยการจัดการคุณภาพ การบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ได้ ด้านการรับรู้และเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ โดยที่ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านภาพลักษณ์ของโรงแรม มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดเล็ก ของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3. แนวทางในการวางแผนป้องกันปัญหาการร้องเรียนของลูกค้าจากการมาใช้บริการ ของธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาเซ็นทรัลเชียงใหม่แอร์พอร์ต จากการศึกษาแนวทางในการวางแผนป้องกันปัญหาการร้องเรียนของลูกค้าจากการมาใช้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาเซ็นทรัลเชียงใหม่แอร์พอร์ต มีทางเลือก 3 แนวทาง ดังนี้ แนวทางที่ 1 แนวทางเชิงรุกในด้านดิจิทัลการใช้งานแอปพลิเคชันของธนาคาร Application GHB ALL GEN ควรพัฒนาให้ลูกค้าสามารถเปิดบัญชี ซื้อสลาก กู้สินเชื่อผ่านแอปพลิเคชันได้ด้วยตนเอง เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้า โดยที่ไม่ต้องเดินทางมาซื้อ ณ ที่ทำการสาขาของธนาคารเพื่อลดปัญหาลูกค้าปริมาณมากและรอคิวนาน มีการวางแผนกลยุทธ์การตลาด เช่น ออกแคมเปญ จัดกิจกรรมการตลาด สร้างการรับรู้ผ่านสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สามารถใช้สื่อที่เหมาะสมได้อย่างมีประสิทธิภาพ และพนักงานดูแลหลังการขายหรือลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) สำหรับกลุ่มลูกค้าชั้นดี โดยเฉพาะเพื่อสร้างความประทับใจและส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารอาคารสงเคราะห์ แนวทางที่ 2 ยกระดับคุณภาพบริการ เป็นแนวทางที่ธนาคารสามารถดำเนินการได้ทันทีควบคู่ไปกับแนวทางที่ 1 และเป็นแนวทางที่ใช้งบประมาณน้อยกว่าแนวทางที่ 1 ด้วยการพัฒนาคุณภาพบริการและเพื่อเป็นการส่งมอบประสบการณ์จากการใช้บริการอันน่าประทับใจแก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น การแนะนำให้คำปรึกษาด้านเงินฝาก และด้านการยื่นขอสินเชื่อ แนะนำการเปิดบัญชี หรือซื้อสลาก การแจ้งข่าวสารโปรโมชั่นใหม่ๆ ให้ลูกค้าได้รับทราบ รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อปรับปรุงการบริการให้มีความรวดเร็วเพื่อให้ทันกับความเป็นจริงในการใช้บริการของลูกค้า และแนวทางที่ 3 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น ประชาสัมพันธ์

ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เพชบุรีก์ ไลน์ สร้างการรับรู้ผ่านสื่อโฆษณาให้ตรงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สามารถใช้สื่อที่เหมาะสมได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ลูกค้าใช้บริการพึงพอใจในการให้บริการของธนาคาร จากการศึกษาพบว่าแนวทางที่ค้นพบจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือแนวทางที่ 2 ยกระดับคุณภาพบริการ จะสอดคล้องกับผลงานวิจัยของอุดม สมบูรณ์ผล (2564) ศึกษาการจัดการคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการเข้าพักโรงแรม ขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับการจัดการคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก 2) ระดับความตั้งใจใช้บริการเข้าพักโรงแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดปทุมธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก 3) ปัจจัยการจัดการคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการเข้าพักโรงแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ได้ ด้านการรับรู้และเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ โดยที่ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านภาพลักษณ์ของโรงแรม มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการเข้าพักโรงแรมขนาดเล็ก ของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับผลงานวิจัยของสุชาติรัตน์ บุญประกอบ (2565) ได้ทำการศึกษาคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธนาคารที่เอ็มบีธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า 1. ระดับคุณภาพการบริการภาพลักษณ์องค์กร และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกตัวแปร 2. คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์องค์กร 3. ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และ 4. คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

องค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษา

การศึกษาเรื่อง แนวทางการเพิ่มคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาเซ็นทรัลเชียงใหม่แอร์พอร์ต ทำให้ผู้วิจัยได้องค์ความรู้จากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ

1. จากผลการศึกษาค้นคว้าคุณภาพการบริการพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความน่าเชื่อถือของคุณลักษณะหรือมาตรฐานการบริการน้อยที่สุด ควรมีการบริการที่ดีเหมือนเดิมทุกครั้ง เพื่อให้ทำงานสำเร็จตามเป้าหมายสามารถให้บริการตรงตามมาตรฐานของธนาคารให้การบริการที่มีคุณภาพกับทุกท่าน

2. จากผลการศึกษาภาพลักษณ์องค์กรพบว่า ผู้บริโภคมีภาพลักษณ์ของสถาบันอยู่ในเชิงบวกมากที่สุดเป็นอันดับแรกได้แก่ ได้แก่ธนาคารมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายให้ท่านได้เลือกใช้บริการ ดังนั้นการสื่อความหมายไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยมีการสร้างตราสินค้าให้เกิดความเกี่ยวพันกับการใช้บริการและทำให้เกิดความคาดหวังและส่งผลให้เกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจภาพลักษณ์ตราสินค้าด้วย องค์กรต้องเลือกพิจารณาที่จะกำหนดการวางตำแหน่ง ของสินค้าหรือ

บริการว่าจะเป็นอย่างไรมาก่อน โดยอาจเลือกห่มเทศสร้างให้บริษัทมีความชำนาญในความเป็นเลิศในด้านใดด้านหนึ่ง เช่น ด้านการปฏิบัติการ ด้านนวัตกรรม หรือการมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับลูกค้า

3. จากผลการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมหลังการซื้ออยู่ในเชิงบวกมากที่สุดเป็นอันดับแรกได้แก่ ได้แก่ผู้บริโภคมีประสบการณ์จากการใช้บริการนั้นโดยผู้บริโภคจะประเมินว่าการบริการนั้นสามารถที่จะตอบสนองความคาดหวังที่ต้องการดั่งนั้นธนาคารต้องสร้างความพึงพอใจในตราสินค้าและบริการนั้น จะได้มีแนวโน้มสูงขึ้น และผู้บริโภคจะใช้บริการนั้นซ้ำอีกครั้งหนึ่ง

เอกสารอ้างอิง

- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2566). *ข้อมูลทั่วไป*. เข้าถึงได้จาก: <https://www.bot.or.th/>.
- ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2566). *ข้อมูลทั่วไปของธนาคารอาคารสงเคราะห์*. เข้าถึงได้จาก <https://www.ghbank.co.th>.
- ไศภิชญา เต็มรัตน์. (2561). *คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร*. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยศิลปากร. นครปฐม.
- สุชาติรัตน์ บุญประกอบ. (2565). *คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธนาคารที่เอ็มปธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตนครปฐม*. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยศิลปากร. นครปฐม.
- สุพิชญา ดุริยพันธุ์. (2561). *ภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคาร: กรณีศึกษาธนาคารกรุงเทพจำกัด(มหาชน)ในเขตจังหวัดปทุมธานี*. เข้าถึงได้จาก: <http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/handle/123456789/3473>
- อุดม สมบูรณ์ผล. (2564). *การจัดการคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรม ขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดปทุมธานี*. วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล, 7(2). 197-207.
- Taro Yamane. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. New York: Harper and Row.