

ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์

เขตภาคเหนือตอนล่าง

THE EFFECT OF ORGANIZATION IMAGE AND SERVICE QUALITY
ON DECISION MAKING, GOVERNMENT HOUSING BANK,
LOWER NORTHERN AREA



¹ลัดดา อินตะใจ, ²อรุณี นุสิทธิ์ และ ³ศุภณารี พิรส

¹Ludda Intajai, ²Arunee Nusit and ³Supanaree Piros

มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, ประเทศไทย

Pibulsongkram Rajabhat University, Thailand

¹ludda.intajai@gmail.com

Received : February 24, 2024; **Revised** : March 28, 2024; **Accepted** : April 30, 2024

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ขององค์กรและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตภาคเหนือตอนล่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 385 คน จากผู้ที่มาใช้บริการด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตภาคเหนือตอนล่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า 1) ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตภาคเหนือตอนล่าง ภาพรวมทุกด้าน อยู่ในระดับมาก 2) คุณภาพการให้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตภาคเหนือตอนล่าง ภาพรวมทุกด้าน อยู่ในระดับมาก 3) ปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านเอกลักษณ์ขององค์กรส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตภาคเหนือตอนล่าง คิดเป็นร้อยละ 38.40 และ 4) ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการรู้จัก

¹นักศึกษา สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

³อาจารย์ ดร. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

และเข้าใจลูกค้า และด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตภาคเหนือตอนล่าง คิดเป็นร้อยละ 35.40 และเข้าใจลูกค้า และด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตภาคเหนือตอนล่าง

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์องค์กร, คุณภาพการให้บริการ, ธนาคารอาคารสงเคราะห์

Abstract

The aim of this research was to study the effect of Organization Image and Service Quality on Decision Making, Government Housing Bank, Lower Northern Area. The samples were 385 participants who come to use the home loan services of the Government Housing Bank. The data were collected by using a questionnaire. The statistics used for analyzing the data were frequency, percentage, mean, standard deviation and Multiple Regression. The results showed that 1) Organization Image of Government Housing Bank, Lower Northern Area Overall, every aspect is at a high level. 2) Service Quality of Government Housing Bank, Lower Northern Area Overall, every aspect is at a high level. 3) Organization Image factors of Service Offering, Physical Environment and Corporative Identity on Decision Making, Government Housing Bank, Lower Northern Area 38.40 percent. And 4) Service quality factors of Empathy and Reliability on Decision Making, Government Housing Bank, Lower Northern Area 35.40 percent.

Keyword: Organization Image; Service Quality; Government Housing Bank

บทนำ

เศรษฐกิจโลกมีแนวโน้มที่ถดถอยลงตามการชะลอตัวของกลุ่มประเทศเศรษฐกิจหลัก ท่ามกลางแรงกดดันของภาวะเงินเฟ้อที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ธนาคารกลางหลายประเทศได้เข้ามา กำหนดมาตรการแก้ไขปัญหาทางการเงินในภาคอสังหาริมทรัพย์ เช่น การปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ย เพื่อลดแรงกดดันด้านเงินเฟ้อที่เพิ่มขึ้น ซึ่งสถานการณ์ดังกล่าวส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของไทย อย่างไรก็ตามภาวะเศรษฐกิจไทยในปี พ.ศ. 2565 มีแนวโน้มฟื้นตัว จากแรงสนับสนุนที่สำคัญตาม การขยายตัวของการส่งออกสินค้า แต่ยังมีข้อจำกัดและปัจจัยเสี่ยงที่อาจส่งผลกระทบต่อฟื้นตัวของ เศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2565 อาทิเช่น ความไม่แน่นอนของสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) แรงกดดันจากภาวะเงินเฟ้อที่มีผลจากการเพิ่มขึ้นของราคาพลังงาน และ ราคาสินค้าโภคภัณฑ์ในตลาดโลก รวมถึงข้อจำกัดและเงื่อนไขทางการเงินของภาครัฐครัวเรือนและ

ธุรกิจ ความยืดหยุ่นของปัญหาข้อจำกัดในห่วงโซ่อุปทานและโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ ความเสี่ยงจากความผันผวนของเศรษฐกิจและการเงินโลก และปัญหาความขัดแย้งระหว่างประเทศ (ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2566)

ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.) เป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจมีฐานะเป็นรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง จัดตั้งขึ้นโดยกฎหมาย เมื่อวันที่ 9 มกราคม 2496 เมื่อพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ได้ทรงมีพระบรมราชโองการโปรดเกล้าฯ ให้ประกาศว่าโดยที่เป็นการสมควรให้มีธนาคารอาคารสงเคราะห์ขึ้น “เพื่อช่วยเหลือทางการเงินให้ประชาชนได้มีที่อยู่อาศัยตามควรแก่สภาพ” จึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ตรา “พระราชบัญญัติธนาคารอาคารสงเคราะห์ พ.ศ. 2496” ขึ้นไว้โดยคำแนะนำและยินยอมของสภาผู้แทนราษฎร และได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 20 มกราคม 2496 โดยมีวิสัยทัศน์ของธนาคารคือ “ธนาคารที่ดีที่สุดสำหรับการมีบ้าน” ได้ให้ความสำคัญของการเพิ่มสัดส่วนการปล่อยสินเชื่อตามผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของธนาคาร อย่างต่อเนื่อง (ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2566)

จากข้อมูลของศูนย์อสังหาริมทรัพย์ ได้ประเมินภาพรวมตลาดที่อยู่อาศัยว่ายังต้องเผชิญกับปัจจัยบวกและปัจจัยลบ สำหรับปัจจัยบวก ได้แก่ 1) มาตรการกระตุ้นภาคอสังหาริมทรัพย์ของรัฐ เช่น การลดค่าธรรมเนียมการโอนและค่าจดจำนองเหลือร้อยละ 0.01 2) การผ่อนคลายมาตรการผ่อนปรนอัตราส่วนการให้สินเชื่อโดยเทียบกับมูลค่าหลักประกัน (LTV) ของธนาคารแห่งประเทศไทย 3) ผู้ประกอบการทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขายโดยการลดราคาขายและให้ของแถมต่างๆ และปัจจัยลบหรือปัจจัยเสี่ยงที่ต้องเฝ้าระวัง ได้แก่ 1) สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) 2) ภาวะเศรษฐกิจฟื้นตัวได้ช้าโดยเฉพาะภาคการท่องเที่ยว 3) ทิศทางการปรับขึ้นของอัตราดอกเบี้ย 4) ปัญหาหนี้สินครัวเรือนที่อยู่ในระดับสูงถึงร้อยละ 90 ของผลิตภัณฑ์รวมในประเทศ (GDP) 5) สภาวะการจ้างงานและรายได้ของประชาชนฟื้นตัวได้ช้า การเพิ่มขึ้นของหนี้เสียหรือหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL) ของสถาบันการเงินที่อาจส่งผลให้โครงการใหม่มีการปรับราคาสูงขึ้น (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2566)

จากสถานการณ์ดังกล่าวข้างต้นส่งผลทำให้ตลาดสินเชื่อที่อยู่อาศัยเกิดการการแข่งขันสูงขึ้น ตามกลไกตลาดภายใต้ระบบเศรษฐกิจเสรีและเป็นธรรม เพื่อแย่งชิงฐานลูกค้าและผลประโยชน์ให้กับธุรกิจของตนเอง เกิดการแข่งขันด้านภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการให้บริการของธุรกิจธนาคาร ลูกค้ามีทางเลือกในการเลือกใช้บริการ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ จึงหาแนวทางในการพัฒนาภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน เพื่อให้มีส่วนร่วมแบ่งทางการตลาดให้ได้มากที่สุด (ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2566)

ภาพลักษณ์ (Image) เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการ และเป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจ (Mental Picture) ของคนเราอาจเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือไม่ก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล (Person) องค์กร (Organization) ฯลฯ และภาพดังกล่าวนี้ อาจจะเป็นภาพหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งสร้างขึ้นให้เกิดขึ้นแก่จิตใจเรา หรืออาจเป็นภาพที่เราเ็นึกสร้างขึ้นเองก็ได้ (อานันทิพย์สุวรรณ, 2559) และภาพลักษณ์องค์กรเป็นการรับรู้ในจิตใจของลูกค้าที่มีต่อองค์กร

โดยจะรับรู้จากการสร้างเอกลักษณ์ (Identity) หรือสัญลักษณ์ต่างๆ ที่องค์กรสร้างขึ้นมาในสถานการณ์ต่าง ๆ (Wood, 2001) ดังนั้นภาพลักษณ์ที่ดีจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและไว้วางใจจากลูกค้าเสริมสร้างความมั่นคงยั่งยืนให้กับองค์กร

นอกจากนี้นักวิจัยหลายท่านพบว่าคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สามารถดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการ การบริการเป็นแนวคิดที่ยึดถือหลักการการดำเนินงานด้านการบริการที่ปราศจากข้อบกพร่อง สามารถทำได้ตามมาตรฐานและสามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ (Crosby, 1998) คุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งที่เกิดจากความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการที่มีต่อบริการนั้น คุณภาพคือผลิตภัณฑ์บริการที่ดีที่สุดโดยมีคุณค่าและมีความเหมาะสมตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในการให้บริการหรือผลิตภัณฑ์ หากผู้รับบริการได้รับการบริการเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ ก็กล่าวได้ว่าการบริการนั้นมีคุณภาพ คุณภาพจึงเป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้าในบริการหรือผลิตภัณฑ์กับการรับรู้ที่แท้จริง โดยหากลูกค้าหรือผู้รับบริการเห็นว่าบริการหรือผลิตภัณฑ์เหล่านั้นเป็นสิ่งที่ดีที่สุดและตรงตามที่คาดหวังไว้ก็ถือว่าบริการหรือผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีคุณภาพนั่นเอง (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985) ดังนั้น การบริการที่มีคุณภาพจะทำให้ลูกค้ารู้สึกพอใจ เกิดความประทับใจ และชื่นชอบในบริการนั้นๆ และเกิดการบอกต่อทำให้ได้ฐานลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

จากการศึกษาของ โสริยา สุภาพล, ลัดดาวัลย์ สำราญ และ พิรญาณ์ ดั่งช้าง (2563) พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ปัจจัยคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร นอกจากนี้ปาลิตา คำสุ (2563) พบว่า อิทธิพลของภาพลักษณ์ อิทธิพลของคุณภาพการบริการส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อ

อีกทั้งธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตภาคเหนือตอนล่าง เห็นว่าภาคเหนือตอนล่างมีลักษณะพิเศษ คือ เป็นศูนย์กลางด้านการค้า การลงทุน การศึกษา การสาธารณสุขและการเกษตร และจังหวัดพิษณุโลกได้รับการประกาศเป็นศูนย์กลางด้านการประชุมการจัดนิทรรศการและด้านการท่องเที่ยวของภาคเหนือตอนล่าง มีการคมนาคมที่สะดวก มีถนนเชื่อมโยงไปยังภาคเหนือตอนบน ภาคกลาง ภาคตะวันตก และตะวันออก เชื่อมไปยังประเทศในกลุ่มอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง มีรถไฟเชื่อมกรุงเทพมหานครไปยังภาคเหนือตอนบน และจะมีการเพิ่มรถไฟความเร็วสูงกับระบบรางคู่ มีสนามบินรองรับการเดินทาง (แผนพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง พ.ศ. 2566 - 2570) ซึ่งจะส่งผลดีต่อเศรษฐกิจโดยรวมของจังหวัดในเขตภาคเหนือตอนล่าง ทำให้เกิดการขยายตัวของตลาดสินเชื่อที่อยู่อาศัย ธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตภาคเหนือตอนล่าง ประกอบด้วย 11 สาขา ได้แก่ สาขาพิษณุโลก สาขาเพชรบูรณ์ สาขาอุดรดิตถ์ สาขาสุโขทัย สาขาพิจิตร สาขาบึงสามพัน สาขานครสวรรค์ สาขากำแพงเพชร สาขาชัยนาท สาขาอุทัยธานี สาขาลพบุรี (ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2566) จึงมีความจำเป็นต้องปรับปรุง พัฒนาภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพการบริการ เพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด และเพิ่มอัตราส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากขึ้น จึงเป็นที่มาของการศึกษาครั้งนี้

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตภาคเหนือตอนล่าง เพื่อนำผลวิจัยที่ได้มาปรับปรุงและพัฒนาภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เนื่องจากภาพลักษณ์ที่ดี คุณภาพการบริการที่ดี จะสามารถเพิ่มปริมาณลูกค้าให้มาใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ และสามารถรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตภาคเหนือตอนล่าง
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตภาคเหนือตอนล่าง

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ที่มาใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคลของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตภาคเหนือตอนล่าง เนื่องจากไม่ทราบขนาดที่แท้จริงของประชากรและคาดว่าขนาดของประชากรมีขนาดใหญ่ จึงใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรของคอแรน (Cochran, 1997) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) เลือกการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi – stage Sampling) ได้แก่ การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Samples) แบ่งตามจังหวัดที่มีสาขที่ตั้งอยู่ และการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยจะเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่มาใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคลของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตภาคเหนือตอนล่าง จำนวน 11 สาขา โดยเฉลี่ยจากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน ได้สาขาละ 35 คน

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาในครั้งนี้ มุ่งที่จะทำการศึกษาด้านภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารอาคารสงเคราะห์เขตภาคเหนือตอนล่าง ดังนี้ ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ด้านชื่อเสียงขององค์กร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการให้บริการ และด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า ด้านการ

รู้จักและเข้าใจลูกค้า และ การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ประกอบด้วย ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจเลือกใช้ บริการ ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็นแบ่งออกเป็น 5 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นคำถามแบบเลือกตอบตัวเลือกเพียงตัวเลือกเดียว

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ด้านชื่อเสียงขององค์กร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการให้บริการ และด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า Rating Scale ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า Rating Scale ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ประกอบด้วย ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจเลือกใช้ บริการ และด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า Rating Scale ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูล ตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วนของข้อมูลและดำเนินการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อคำนวณหาค่าสถิติต่าง ๆ ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ดังนี้

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการอธิบายปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4.2 สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) โดยจำแนกตามความเหมาะสมของแต่ละตัวแปรที่ศึกษา และเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ จึงใช้สถิติในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เลือกใช้วิธี Enter ใช้ในการวิเคราะห์ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตภาคเหนือตอนล่าง

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม พบว่า เพศหญิง มีอายุ 36-45 ปี มีสถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์องค์กร ปรากฏตามตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพลักษณ์องค์กร ภาพรวม

ภาพลักษณ์องค์กร	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร	3.88	0.759	มาก
2. ด้านชื่อเสียงขององค์กร	3.84	0.823	มาก
3. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	3.84	0.790	มาก
4. ด้านการให้บริการ	3.70	0.768	มาก
5. ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล	3.83	0.785	มาก
รวม	3.81	0.788	มาก

จากตาราง 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ด้านเอกลักษณ์ของ รองลงมาคือ ด้านชื่อเสียงขององค์กร และลำดับสุดท้ายคือ ด้านการให้บริการ ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพการให้บริการ ปรากฏตามตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการ ภาพรวม

คุณภาพการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	3.75	0.801	มาก
2. ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้	3.76	0.796	มาก
3. ด้านการตอบสนองความต้องการ	3.68	0.761	มาก
4. ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า	3.83	0.784	มาก
5. ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	3.95	0.815	มาก
รวม	3.79	0.797	มาก

จากตาราง 2 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า รองลงมาคือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า และลำดับสุดท้ายคือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ตามตารางที่ 3 ดังนี้
ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ภาพรวม

การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	3.95	0.759	มาก
2. ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร	3.76	0.764	มาก
3. ด้านการประเมินทางเลือก	3.86	0.717	มาก
4. ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	3.69	0.682	มาก
5. ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ	3.73	0.775	มาก
รวม	3.79	0.745	มาก

จากตาราง 3 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ รองลงมาคือ ด้านการประเมินทางเลือก และลำดับสุดท้ายคือ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ตามลำดับ

5. ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย
 ธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตภาคเหนือตอนล่าง ปรากฏตามตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์องค์กร	การตัดสินใจใช้บริการ			t-statistic	Sig
	(β)	(Beta)	(Std. Error)		
ค่าคงที่ (Constant)	1.675		0.161	10.391	0.000*
1. ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร (X1)	0.119	0.205	0.025	4.707	0.000*
2. ด้านชื่อเสียงขององค์กร (X2)	0.012	0.022	0.022	0.534	0.593
3. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (X3)	0.205	0.293	0.030	6.801	0.000*
4. ด้านการให้บริการ (X4)	0.221	0.366	0.027	8.314	0.000*
5. ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล (X5)	0.004	0.006	0.024	0.152	0.879
R = 0.620, R ² = 0.384, Adjust R ² = 0.376, Std. Error of the Estimate = 0.252					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรด้านการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และปัจจัยด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์เขตภาคเหนือตอนล่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตภาคเหนือตอนล่าง ปรากฏตามตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยของปัจจัยคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการ	การตัดสินใจใช้บริการ			t-statistic	Sig
	(β)	(Beta)	(Std. Error)		
ค่าคงที่ (Constant)	2.407		0.125	19.185	0.000*
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (A1)	0.070	0.130	0.037	1.870	0.062
2. ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (A2)	0.092	0.168	0.043	2.144	0.033*
3. ด้านการตอบสนองความต้องการ (A3)	0.074	0.120	0.045	1.632	0.104
4. ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า (A4)	0.002	0.004	0.024	0.098	0.922
5. ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (A5)	0.126	0.282	0.023	5.484	0.000*
R = 0.595, R ² = 0.354, Adjust R ² = 0.345, Std. Error of the Estimate = 0.258					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า และด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตภาคเหนือตอนล่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

การศึกษาภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตภาคเหนือตอนล่าง สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตภาคเหนือตอนล่าง จากการวิเคราะห์การถดถอยของปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตภาคเหนือตอนล่าง พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรด้านการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านเอกลักษณ์ขององค์กรส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตภาคเหนือตอนล่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะธนาคารอาคารสงเคราะห์ มีเอกลักษณ์ของธนาคารที่เป็นธนาคารที่ให้บริการสำหรับผู้ยากมีบ้าน และชื่อเสียงของธนาคารอาคารสงเคราะห์เป็นที่รู้จักของประชาชน การบริการที่ประทับใจ และการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย จึงทำให้ภาพลักษณ์องค์กรด้านการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านเอกลักษณ์ขององค์กรส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ และพบว่าด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขต

ภาคเหนือตอนล่าง อาจเป็นเพราะธนาคารอาคารสงเคราะห์เป็นธนาคารของรัฐ มีความมั่นคง และเชื่อถือได้ และเป็นธนาคารที่ให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยที่ประชาชนจะนึกถึงเป็นอันดับแรกเมื่อพูดถึง อีกทั้งธนาคารมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เช่นการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook และ แอปพลิเคชัน Line GHB Buddy เป็นต้น พนักงานสื่อสาร อธิบายขั้นตอน กระบวนการให้บริการสินเชื่อได้อย่างถูกต้องชัดเจนพนักงานมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นมิตรกับลูกค้า ให้ความสำคัญและแนะนำด้วยความเต็มใจ สอดคล้องกับแนวคิด Leblance & Nguyen (1996) ได้อธิบายปัจจัยที่กระตุ้นการรับรู้ที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กร คือ ภาพรวมทั้งหมดขององค์กร ความเกี่ยวกับรูปลักษณะต่างๆ ขององค์กร เช่น ชื่อเสียงขององค์กร โลโก้ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ สโลแกน พันธกิจ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เครื่องแบบการแต่งกายพนักงาน ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถสังเกตได้ง่าย และสามารถนำมาเปรียบเทียบแต่ละองค์กร การให้บริการจนกระทั่งได้รับชื่อเสียง มีกิตติศัพท์ ที่สามารถรับรู้กันได้ มีความน่าเชื่อถือ ชื่อเสียงจะสร้างความเชื่อมั่น และสามารถแก้ปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นให้กับลูกค้าได้ และการเข้าใจและบริการตรงความต้องการของลูกค้า โดยสื่อสารผ่านพฤติกรรมและทัศนคติเป็นตัวบ่งชี้ของระดับคุณภาพการบริการขององค์กรที่จะเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร และสอดคล้องกับงานวิจัยของชุลีพร จุมพลผล (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ พบว่า ภาพลักษณ์องค์กร ด้านเอกลักษณ์ของ องค์กร ชื่อเสียง สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การให้บริการ การติดต่อระหว่างบุคคล มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ เพราะสัญลักษณ์เป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น อีกทั้งธนาคารอาคารสงเคราะห์เป็นธนาคารที่ดีที่สุดสำหรับการมีบ้านและเป็นที่ยอมรับของประชาชน อย่างไรก็ตามผลการศึกษาที่ได้แตกต่างจากงานวิจัยวัลลี คำสมนึก (2564) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด แตกต่างกับไพศาล ฤทธิ์กุล (2559) ศึกษาเรื่องอัตลักษณ์ และภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าธนาคารต่างชาติ กรณีศึกษา ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกับงานวิจัยโสธยา สุภาพล, ลัดดาวัลย์ สำราญ และพิรญาณ์ ดั่งช้าง (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรและปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าธนาคารอาคารสงเคราะห์ถึงแม้ว่าจะมีชื่อเสียงในฐานะสถาบันการเงินของธนาคารของภาครัฐแต่ยังคงมีปัญหาด้านการติดต่อเพื่อให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้า เนื่องด้วยธนาคารอาคารสงเคราะห์มีจำนวนสาขาน้อยเมื่อเทียบกับธนาคารของรัฐและเอกชนอื่น ๆ ซึ่งมีเพียงจังหวัดละ 1 แห่ง ซึ่งการเข้าถึงในการใช้บริการอาจทำให้ใช้ระยะเวลานาน และวัตถุประสงค์ของการปล่อยสินเชื่อของแต่ละสถาบันก็แตกต่างกัน โดยเฉพาะสหกรณ์ออมทรัพย์จะมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยเหลือสมาชิกของหน่วยงานตนโดยมีบริการให้เงินกู้แก่สมาชิกเป็นหลัก และธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ก็มีวัตถุประสงค์ให้บริการสินเชื่อเพื่อช่วยเหลือกลุ่มเกษตรกรเป็นหลัก กลุ่มตัวอย่างย่อมมีความคิดเห็นแตกต่างกันเพราะธนาคารอาคารสงเคราะห์จะให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยเป็นหลัก

2. คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตภาคเหนือตอนล่าง จากการวิเคราะห์การถดถอยของคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตภาคเหนือตอนล่าง พบว่าคุณภาพการให้บริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า และด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตภาคเหนือตอนล่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะธนาคารมีพนักงานคอยให้บริการและให้คำแนะนำเพียงพอกับความต้องการ ให้เกียรติและเอาใจใส่ทุกครั้งที่มาใช้บริการ อีกทั้งมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินเชื่อ และให้บริการตรงตามความคาดหวัง และพบว่าสำหรับด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ และด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตภาคเหนือตอนล่าง อาจเป็นเพราะธนาคารมีป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์สินเชื่อที่มองเห็นชัดเจน ทำให้ที่ตั้งของธนาคารมีความสะดวกในการมาใช้บริการ บอกขั้นตอนการให้บริการชัดเจน กระบวนการให้บริการของธนาคารไม่ซับซ้อน สะดวกและรวดเร็ว พนักงานให้คำแนะนำ และแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้องและรวดเร็วให้บริการด้วยความถูกต้องและรักษาความลับของลูกค้า และให้คำปรึกษาด้วยความเต็มใจไม่เลือกปฏิบัติ สอดคล้องกับแนวคิด Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985) ได้อธิบายว่าการบริการที่แสดงให้ผู้รับบริการเกิดการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการได้อย่างทันที เช่น สถานที่ให้บริการมีความสวยงามและความทันสมัย บุคคลที่ให้บริการ มีความสุภาพอ่อนน้อม ใส่ใจลูกค้า และมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เป็นต้น มีกระบวนการให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ ถูกต้อง แม่นยำและครบถ้วน ไม่มีข้อผิดพลาด ตั้งแต่ขั้นตอนแรกจนถึงขั้นตอนสุดท้ายของการให้บริการ มีความตั้งใจและความพร้อมของพนักงานในการให้บริการได้ตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ พนักงานมีความยินดีในการให้บริการ สามารถแก้ไขปัญหาอย่างถูกต้องและรวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยศศิพร ธีระการณ (2560) ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาพิษณุโลก พบว่า คุณภาพการบริการมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาพิษณุโลก พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาพิษณุโลก สอดคล้องกับงานวิจัยวรวิมล สุภธนโชติพงศ์ (2562) ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203 พบว่า คุณภาพการบริการส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำกับธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผลการศึกษาดูแตกต่างกับงานวิจัยสุริยา สุภาพล ลัดดาวัลย์ สำราญ และพิรญาณ์ ดั่งช้าง (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรและปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี แตกต่างกับงานวิจัยจุฬิพร จุมพล หล้า (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ และแตกต่างกับงานวิจัยวรวิมล สุภธนโชติพงศ์ (2562) ศึกษาเรื่องคุณภาพการ

บริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203 อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตภาคเหนือตอนล่างยังตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ไม่ครบถ้วน จากผลวิเคราะห์การถดถอยของคุณภาพการให้บริการที่พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตภาคเหนือตอนล่าง สังเกตได้จากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรที่มีจำนวนสาขาที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทั่วถึง ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) และธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ก็สามารถตอบสนองความต้องการกลุ่มลูกค้าได้รวดเร็วกว่าเขตภาคเหนือตอนล่างซึ่งมีจังหวัดละ 1 แห่ง แต่การตอบสนองความต้องการของส่วนกลางของธนาคารอาคารสงเคราะห์ก็ดีกว่า เพราะบางอย่างต้องได้รับอนุมัติจากส่วนกลางก็จะทำให้คุณภาพการให้บริการที่เกิดความล่าช้ากว่าและส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

องค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษา

จากผลการวิจัยทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้องค์ความรู้จากการศึกษา สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ธนาคารต้องให้ข้อมูลข่าวสารธนาคารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้มากขึ้น และครอบคลุมทุกช่องทางในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และทำอย่างสม่ำเสมอ เพื่อใช้เป็นแนวทางวางแผนการตลาดออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ เนื่องจากผู้บริโภคยุคปัจจุบัน มีพฤติกรรมเสพสื่อบนโลกออนไลน์ที่มากขึ้น
2. ธนาคารควรจัดอบรมให้ฝ่ายสินเชื่อมีการเรียนรู้ หาประสบการณ์จากการให้บริการสินเชื่อ และการแนะนำการอนุมัติสินเชื่อให้ครอบคลุม มากกว่าที่จะให้พนักงานขายอดสินเชื่อให้ตรงตามเป้าหมายของธนาคาร อีกทั้งเมื่อลูกค้าเข้าใจและพึงพอใจก็จะเกิดการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธนาคารเพิ่มมากขึ้น
3. ควรสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกอยากเป็นส่วนหนึ่งของการใช้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดการแนะนำบอกต่อกันออกไปและส่งผลให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อกับธนาคาร

เอกสารอ้างอิง

- ชูลีพร จุมพลหล้า. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2566). ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธนาคารอาคารสงเคราะห์. เข้าถึงได้จาก: <https://www.ghbank.co.th/information/about/ghbank-general-infomation/>. (วันที่ค้นข้อมูล: 10 มีนาคม 2566).

- ธันวา อานทิพย์สุวรรณ. (2559). ภาพลักษณ์ร้านค้าและความตระหนักถึงตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการเข้าใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อร้านแมคโดนัลด์ สาขาพาต้าปิ่นเกล้า. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธานินท์ ศิลป์จารุ. (2563). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 18). กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามัญบิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- ไพศาล ฤทธิกุล. (2559). อัตลักษณ์และการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าธนาคารต่างชาติ กรณีศึกษา ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน). หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- วรสิริญา ศุภธนโชติพงศ์. (2562). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยศิลปกร.
- วัลลี คำสมนึก. (2564). ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ สาธารณสุขภาพสินธุ์ จำกัด : กรณีศึกษาในพื้นที่สหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขภาพสินธุ์ จำกัด. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ศศิพร ธีระการณ. (2560). คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาพิษณุโลก. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม.
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2566). ยอดประกาศขายบ้านมือสอง. เข้าถึงได้จาก: <https://reic.or.th/News/>. (วันที่ค้นข้อมูล: 10 มีนาคม 2566).
- โสรยา สุภาพล, ลัดดาวัลย์ สำราญ และพิรญาณ์ ดั่งช้าง. (2563). ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรและปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี. วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา, 9(1), 32- 49.
- Cochran, W.G. (1997). *Sampling techniques*. New York: Jhon Wiley & Sons.
- Crosby, P. B. (1988). *Quality is Free*. New York: McGraw-Hill Cronin.
- Leblance, G., & Nguyen, N. (1996). Cues used by customers evaluating corporate Image in service firms: An empirical study in financial institutions. *Corporate Communications: An International Journal*, 30-38.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Wood, E. (2001). *Corporate identity*. London: Routledge.

