

**ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อบริการสินเชื่อ ภาพลักษณ์องค์กร และส่วนประสม
การตลาดกับคุณภาพการให้บริการสินเชื่อ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขามหาสารคาม**
**The Relationship between Attitude towards Housing Loan Service, Corporate
Image and Marketing-mix with Housing Loan Service Quality of the Government
Housing Bank, Mahasarakham Branch**

รวีพรรณ อตุลวัฒน์ศิริ¹ และ นवलฉวี แสงมหาชัย²
Raweepan Adulwatthanasiri¹ and Nuanchawee Sangchai²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาทัศนคติต่อบริการสินเชื่อ ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กร ส่วนประสมการตลาด และคุณภาพการให้บริการสินเชื่อของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขามหาสารคาม 2) เปรียบเทียบทัศนคติต่อบริการสินเชื่อ ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กร ส่วนประสมการตลาดและคุณภาพการให้บริการสินเชื่อของผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน 3) เปรียบเทียบความคาดหวังกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการสินเชื่อ 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อบริการสินเชื่อ ภาพลักษณ์องค์กร และส่วนประสมการตลาดกับคุณภาพการให้บริการสินเชื่อ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการสินเชื่อของธนาคารจำนวน 385 ราย ใช้แบบสอบถามจำนวน 5 ชุด ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามแต่ละชุดมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.881, 0.973, 0.945, 0.972 และ 0.969 วิเคราะห์โดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การทดสอบ t-test/F-test ทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD และ Canonical Correlation

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีต่อบริการสินเชื่อ มองภาพลักษณ์องค์กรในระดับดีที่สุด มีความคิดเห็นเป็นส่วนประสมการตลาดมีความเหมาะสมมาก และคุณภาพการให้บริการสินเชื่ออยู่ในระดับสูงที่สุด 2) ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีทัศนคติต่อบริการสินเชื่อและภาพลักษณ์องค์กรไม่แตกต่างกัน แต่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดและคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน 3) ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังคุณภาพการให้บริการสูงกว่าการรับรู้ ($P < .05$) ทัศนคติต่อบริการสินเชื่อ ภาพลักษณ์องค์กรและปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการสินเชื่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < .05$)

คำสำคัญ: ทัศนคติ ภาพลักษณ์องค์กร ส่วนประสมการตลาด คุณภาพการให้บริการสินเชื่อ

¹มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ.วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ. มหาวิทยาลัยขอนแก่น

²ที่ปรึกษาสาขาวิชาการจัดการ.คณะวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the consumers' attitude towards housing loan service, corporate image, marketing-mix and housing loan service quality of the Government Housing Bank, Mahasarakham Branch 2) to compare the consumers' attitude towards housing loan service, corporate image, marketing-mix, housing loan service quality classified by demographic factors 3) to compare the consumers' housing loan service quality expectation with housing loan service quality perception 4) to study the relationship between the consumers' attitude towards housing loan service, corporate image and marketing-mix with housing loan service quality. Samplings were taken from 385 consumers of the Government Housing Bank . Five sets of questionnaires were used to collect data and information. The reliability of set 1,2,3,4 and 5 were 0.881, 0.973, 0.945, 0.972, 0.969 respectively. Statistics applied in this research included percentage, mean, t-test / F-test, LSD method and Canonical Correlation.

The results reveal that 1) the consumers have good attitude towards housing loan service. They have the best level of corporate image, appropriate opinions towards marketing-mix, the highest level of housing loan service quality. 2) The consumers classified by demographic factors have no statistical significantly different attitude towards housing loan service and corporate image but they have different opinions in marketing-mix, different service quality expectation and service quality perception. 3) Consumers' service quality expectation is higher than service quality perception ($P < .05$) and 4) There are relationship between attitude towards housing loan service, corporate image and marketing-mix with housing loan service quality ($P < .05$)

Keywords: Attitude, Corporate Image, Marketing-mix, Housing Loan Service Quality

บทนำ

จากสถานการณ์สินเชื่อที่อยู่อาศัยมีอัตราการเติบโตที่ชะลอลงในปี 2556 เป็นต้นมา อันเนื่องมาจากมาตรการต่างๆของภาครัฐสิ้นสุดลง นอกจากนี้การกำหนดอัตราส่วนวงเงินกู้ (Loan to value ratio) ไม่เกิน 95% สำหรับที่อยู่อาศัยแนวราบของธนาคารแห่งประเทศไทยได้เริ่มบังคับใช้ ปี 2556 รวมถึงราคาที่ดินที่มีการปรับตัวสูงขึ้น ทำให้ผู้ต้องการสินเชื่อที่อยู่อาศัยส่วนหนึ่งชะลอการตัดสินใจซื้อบ้านออกไปเพื่อเตรียมพร้อมด้านเงินทุน (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2556) ความท้าทายจึงอยู่ที่การรักษาส่วนแบ่งการตลาดเอาไว้ ภายใต้การแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น แต่ละธนาคารต่างหาแนวทางพัฒนาคุณภาพการให้บริการ ทั้งนี้เพราะคุณภาพของการให้บริการเป็นการประเมินของลูกค้าเกี่ยวกับลักษณะของบริการที่ได้รับ หากธุรกิจหรือองค์กรใดให้บริการได้ตรงตามความต้องการ หรือสูงกว่าความคาดหวังของลูกค้า ก็จะส่งผลให้ลูกค้าพึงพอใจและภักดีต่อธุรกิจ ทำให้ธุรกิจหรือองค์กรนั้นสามารถรักษาลูกค้าเดิมให้คงอยู่และยังเป็นการช่วยเพิ่มลูกค้ารายใหม่จากการบอกต่อ ซึ่งจะทำให้ธุรกิจหรือองค์กรสามารถขยายกิจการให้ใหญ่ขึ้นและมีส่วนแบ่งการตลาดมากขึ้นในที่สุด (ทิพวรรณ พุ่มมณี และคณะ ,2554)

ในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยด้านทัศนคติของลูกค้า นับเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อธุรกิจหรือองค์กร ทั้งนี้เพราะหากลูกค้ามีความรู้ความเข้าใจว่าตราสินค้าใดดี เป็นประโยชน์คุ้มค่า ก็จะมีความรู้สึกชอบ ชื่นชมและมีแนวโน้มที่จะใช้ตราสินค้านั้น (Schiffman & Kanuk, 2007) นอกจากนี้ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการ ดังที่ Kotler (2003) ได้ยืนยันไว้ว่า ภาพลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้เกิดผลดีต่อธุรกิจใน 3 ส่วน

คือ 1) ช่วยสร้างบุคลิกและคุณค่าแก่สินค้า 2) ช่วยนำเสนอความแตกต่างที่ชัดเจน ไม่สับสนกับคู่แข่ง 3) ภาพลักษณ์ในจิตใจ ช่วยก่อให้เกิดพลังของอารมณ์ความรู้สึก โดยการถ่ายทอดภาพลักษณ์เหล่านี้ผ่านช่องทางการสื่อสารทุกชนิด และการสื่อสารตราสินค้า ทั้งนี้ภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กรเปรียบเสมือนข้อมูลในการตัดสินใจและส่งผลต่อ ความน่าเชื่อถือ

ยิ่งไปกว่านั้นส่วนประสมการตลาดถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อคุณภาพของบริการ โดยเฉพาะธุรกิจบริการซึ่งจำเป็นต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากธุรกิจโดยทั่วไปและมีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจที่แตกต่างกัน Kotler & Armstrong.(2010) ได้กล่าวถึงส่วนประสมการตลาดไว้ว่า เป็นกลไกที่องค์กรดำเนินการเพื่อสร้างคุณค่าให้ลูกค้าเกิดความสัมพันธ์ และการตอบสนองเชิงบวก ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจหันมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องดังนั้นการเลือกตลาดเป้าหมายและการออกแบบส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและประทับใจในคุณภาพการให้บริการ

จากเหตุผลข้างต้นผู้วิจัย จึงสนใจที่จะศึกษาทัศนคติต่อบริการสินเชื่อ ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กร ส่วนประสมการตลาด และคุณภาพการให้บริการสินเชื่อ ของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขามหาสารคามและศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ด้านทัศนคติต่อบริการสินเชื่อ ภาพลักษณ์องค์กรและส่วนประสมการตลาด ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการสินเชื่อของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขามหาสารคาม เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาเป็นแนวทางในการวางแผนส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพการให้บริการสินเชื่อของธนาคารให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์องค์กร ทัศนคติของผู้ใช้บริการและ

ส่วนประสมการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ สร้างความประทับใจให้แก่ผู้ใช้บริการ และจะส่งผลให้ธนาคารมีความสามารถในการแข่งขันในด้านการให้บริการสินเชื่อซึ่งเป็นธุรกรรมหลักของธนาคารตามพันธกิจที่ได้รับจากรัฐบาล รวมทั้งสร้างมูลค่าเพิ่มให้ธนาคารต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อบริการสินเชื่อ ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กร ส่วนประสมการตลาด และคุณภาพการให้บริการสินเชื่อของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขามหาสารคาม

2. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติต่อบริการสินเชื่อ ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กร ส่วนประสมการตลาด และคุณภาพการให้บริการสินเชื่อ ของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขามหาสารคามที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน

3. เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังคุณภาพการให้บริการสินเชื่อกับการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการสินเชื่อธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขามหาสารคาม

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อบริการสินเชื่อ ภาพลักษณ์องค์กรและส่วนประสมการตลาดกับคุณภาพการให้บริการสินเชื่อธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขามหาสารคาม

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้ใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขามหาสารคาม ที่มาใช้บริการของธนาคารในปี พ.ศ. 2557 จำนวน 10,251 คน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขามหาสารคามที่มาใช้บริการในระหว่างเดือน เมษายน-พฤษภาคม 2557 จำนวน 385 ราย โดยการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. **ตัวแปรต้น** คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน รายจ่ายต่อเดือนและวัตถุประสงค์ของการกู้

2. **ตัวแปรตาม** คือ

2.1 ทัศนคติต่อบริการสินเชื่อ ประกอบด้วยความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการสินเชื่อ ความรู้สึกต่อบริการสินเชื่อและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ

2.2 ภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย ความมีชื่อเสียงขององค์กร ประสิทธิภาพ/การควบคุมคุณภาพการบริการและบุคลากรที่มีคุณภาพ/ความสำเร็จขององค์กร

2.3 ส่วนประสมการตลาด 7 ด้านดังนี้ คือ ผลิตภัณฑ์ราคาช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด/ขาย บุคคลการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ

2.4 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการสินเชื่อในด้านต่างๆ ดังนี้ คือ ความน่าเชื่อถือ ลักษณะทางกายภาพ การตอบสนองที่รวดเร็ว ความมั่นใจและไว้วางใจได้ และความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขามหาสารคาม ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีทัศนคติต่อบริการสินเชื่อ มีความคิดเห็น

ต่อภาพลักษณ์องค์กร ส่วนประสมการตลาดและ
คุณภาพการให้บริการสินเชื่อ ต่างกัน

2. ผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์

สาขามหาวิทยาลัยมีความคาดหวังคุณภาพ
การให้บริการสินเชื่อสูงกว่าการรับรู้คุณภาพ
การให้บริการ

3. ทศนคติต่อบริการสินเชื่อ ภาพลักษณ์
องค์กร และส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์
กับคุณภาพการให้บริการสินเชื่อ

วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ
แบบสอบถาม จำนวน 5 ชุด คือแบบสอบถาม
ทัศนคติต่อบริการสินเชื่อ มีระดับความเชื่อมั่น
0.881 แบบสอบถามความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์
องค์กร มีระดับความเชื่อมั่น 0.973 แบบสอบถาม
ส่วนประสมการตลาดบริการสินเชื่อ มีระดับ
ความเชื่อมั่น 0.945 แบบสอบถามความคาดหวัง
คุณภาพบริการสินเชื่อ มีระดับความเชื่อมั่น 0.972
และแบบสอบถามการรับรู้คุณภาพบริการสินเชื่อ
มีระดับความเชื่อมั่น 0.969

การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเก็บ
รวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการของธนาคารใน
ระหว่างวันที่ 22 เมษายน-22 พฤษภาคม 2557

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากตรวจสอบความสมบูรณ์ของ
แบบสอบถามแล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ
แบบสอบถาม โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่
(Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. หาค่าเฉลี่ย (Mean)
และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
ทัศนคติต่อบริการสินเชื่อ ภาพลักษณ์องค์กร

ส่วนประสมการตลาด ความคาดหวังคุณภาพ
การให้บริการและการรับรู้คุณภาพการให้บริการ
สินเชื่อของธนาคาร

3. เปรียบเทียบทัศนคติต่อบริการสินเชื่อ
ภาพลักษณ์องค์กร ส่วนประสมการตลาดและ
คุณภาพการให้บริการสินเชื่อของผู้ใช้บริการที่มี
ลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน โดยใช้สถิติ
t-test, F-test (One-way ANOVA) และทดสอบ
ความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD

4. หาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ
ด้านทัศนคติต่อบริการสินเชื่อ ภาพลักษณ์องค์กร
และส่วนประสมการตลาด ที่มีต่อความคาดหวัง
และการรับรู้คุณภาพการให้บริการสินเชื่อของ
ผู้ให้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขา
มหาวิทยาลัยโดยใช้การวิเคราะห์ Canonical
Correlation

ผลการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีต่อบริการ
สินเชื่อ มองภาพลักษณ์องค์กรในระดับดีที่สุด
มีความคิดเห็นว่าส่วนประสมการตลาดมีความ
เหมาะสมมาก และคุณภาพการให้บริการสินเชื่อ
อยู่ในระดับสูงที่สุด

2. ผู้ใช้ บริการ ที่มี ลักษณะทาง
ประชากรศาสตร์ต่างกัน มีทัศนคติต่อบริการสินเชื่อ
และภาพลักษณ์ต่อองค์กรไม่แตกต่างกันอย่าง
มีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้ที่มีการศึกษาและรายได้ต่อ
เดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสม
การตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ .05 ผู้ที่มีรายได้และรายจ่ายต่อเดือนต่างกัน
มีความคาดหวังคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้ที่มี
รายได้ต่างกันมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการ
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

3. ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังคุณภาพการให้บริการสูงกว่าการรับรู้คุณภาพการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ทศนคติต่อบริการสินเชื่อ ภาพลักษณ์องค์กร และปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการสินเชื่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์สูงที่สุดรองลงมาคือภาพลักษณ์องค์กร และทศนคติต่อบริการสินเชื่อ ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

1. จากผลการวิจัยที่พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีทัศนคติต่อบริการสินเชื่อ และมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.) เป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจที่มีภารกิจหลัก คือ การปล่อยสินเชื่อแก่ประชาชนทั่วไป เพื่อการปลูกสร้าง ซ่อม หรือจัดหาที่อยู่อาศัย เพื่อเป็นกรรมสิทธิ์ ดังนั้นผู้ให้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน รับข้อมูลเกี่ยวกับบริการสินเชื่อของธนาคารไม่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีทัศนคติต่อบริการสินเชื่อและมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรไม่แตกต่างกันดังผลการศึกษาของอิทธิ เทศภักดี (2552) ที่พบว่า ลูกค้ำที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติต่อการให้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสุโขทัย จังหวัดสุโขทัยที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและ ผลการศึกษาของ นเรศร์ ภูซัง และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ(2555) เรื่องภาพลักษณ์บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (บสภ.) ก็พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อระดับการรับรู้ภาพลักษณ์บริษัทสินทรัพย์ กรุงเทพ

พาณิชย์ จำกัด (บสภ.) ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในส่วนคุณภาพการให้บริการสินเชื่อ นั้น ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและการเลือกใช้บริการต่างกัน มีความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการสินเชื่อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนและรายจ่ายต่อเดือนที่ต่าง กัน มีความคาดหวังคุณภาพการให้บริการสินเชื่อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งผลการศึกษาที่พบว่า ผู้ใช้บริการที่มี เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และวัตถุประสงค์การกู้ที่ต่างกัน มีความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการสินเชื่อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิตินั้น ทั้งนี้อาจเพราะความคาดหวังเป็นความปรารถนาหรือความต้องการของผู้ใช้บริการที่คาดการณ์ล่วงหน้าเกี่ยวกับการบริการที่จะได้รับเมื่อเข้าไปใช้บริการ ซึ่งส่วนใหญ่มักจะมี ความคาดหวังสูง แม้ว่าจะมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันหรือไม่ก็ตาม ดังผลการศึกษาของปริยาภรณ์ เรียงใหม่ (2553) ที่พบว่าผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ และอาชีพที่ต่างกัน มีความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสำนักงานใหญ่ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับผลการศึกษาที่พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนและรายจ่ายต่อเดือนที่ต่างกันมีความคาดหวังคุณภาพการให้บริการสินเชื่อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจดี จะมีโอกาสในการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยได้หลากหลายกว่าผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำกว่า ส่งผลให้มีความคาดหวังและรับรู้คุณภาพการให้บริการสินเชื่อสูง

กว่าไปด้วย ในขณะที่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ คุณภาพบริการลินเชื่อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผลการศึกษาของ กนิษฐา วิสม (2552) ที่พบว่ารายได้ต่อเดือนที่ต่างกันส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการลินเชื่อ ธนาคารออมสิน เขตเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. การที่ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขามหาสารคามมีความคาดหวังคุณภาพการให้บริการลินเชื่อสูงกว่าการรับรู้คุณภาพการให้บริการลินเชื่อในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการรับรู้คุณภาพการให้บริการเป็นการประเมินบริการที่ได้รับ โดยเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง กับการบริการที่ได้รับจริงจากผู้ให้บริการ ผ่านการรับรู้ของผู้ใช้บริการดังแนวคิดของ Gronroos(1990) ที่กล่าวว่าคุณภาพบริการที่ผู้ใช้บริการรับรู้เกิดเป็นความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการ คือ คุณภาพที่ผู้รับบริการคาดหวัง ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ เช่น การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารปากต่อปาก และความต้องการของลูกค้า จึงมักจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังสูงกว่าการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของจันทิมา ณ นคร (2548) ที่พบว่าผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ไทยโมบายมีความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการสูงกว่าคุณภาพของบริการที่รับรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. จากผลการวิจัยที่พบว่า ทศนคติต่อบริการลินเชื่อ ภาพลักษณ์องค์กรและปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการลินเชื่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ .05 โดยส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์ สูงที่สุด (ร้อยละ 43.03) รองลงมา คือ ภาพลักษณ์องค์กร (ร้อยละ 32.15) และทัศนคติต่อบริการ ลินเชื่อ (ร้อยละ 24.70) ตามลำดับ ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เพราะสถานการณ์ของการปล่อยลินเชื่อที่อยู่อาศัยมีอัตราดอกเบี้ยโตที่ชะลอตัวลง ทำให้การแข่งขันมีความรุนแรงมากขึ้น แต่ธนาคารต่างหาทางพัฒนาคุณภาพของการให้บริการเพื่อรักษาลูกค้าเดิม ขยายฐานลูกค้าลินเชื่อใหม่ หนึ่งในกลยุทธ์การตลาดที่มีความสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าตระหนักในคุณภาพของการให้บริการ คือ ส่วนประสมการตลาดดังที่ Kotler & Armstron (2010) ได้กล่าวถึงความสำคัญ ของส่วนประสมการตลาดไว้ว่า ส่วนประสมการตลาดเป็นกลไกที่องค์กรดำเนินการเพื่อสร้างคุณค่าให้ลูกค้าเกิดความสัมพันธ์ และการตอบสนองเชิงบวก ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจหันมาใช้สินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่องส่งผลให้องค์กรประสบผลสำเร็จ ดังนั้นส่วนประสมการตลาดจึงมีความสัมพันธ์กับคุณภาพของการให้บริการลินเชื่อ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของนพพร สะไบบาง (2553) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาแม่ใจ ในระดับสูง

ใน ส่วน ของ ผล การ วิจัย ที่ พบ ว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการ ผู้วิจัยขออภิปรายผลดังนี้ ภาพลักษณ์ เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิดและความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีผลต่อการกำหนดแนวโน้มพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้น (สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม, 2548) ภาพลักษณ์จึงเปรียบเสมือนหางเสือที่คอยควบคุมพฤติกรรมของ

บุคคลที่มีต่อองค์กร หากธุรกิจหรือองค์กรใดไม่สามารถรักษาระดับคุณภาพการให้บริการให้ได้มาตรฐานก็จะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กร(เสวี วงษ์มณฑา, 2542) อาจกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการสอดคล้องกับผลการศึกษาของทิพย์ฤทัย ตระการศักดิ์กุล (2545) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรมีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับผลการศึกษาที่พบว่า ทักษะติดต่อบริการ ลินเชื่อ มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการ ผู้วิจัยขออภิปรายผลดังนี้ ทักษะติดต่อบริการ ลินเชื่อ เป็นความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ ลินเชื่อ ซึ่งส่งผลให้เกิดความรู้สึกและพฤติกรรมการใช้หรือไม่ใช้บริการ ดังแนวคิดของ Schiffman&Kanuk (2007)ที่ว่า หากผู้บริโภคมีความรู้ ความเข้าใจว่าตราสินค้าใดดี เป็นประโยชน์คุ้มค่า ก็จะมี ความรู้สึกชอบ ชื่นชมและมีแนวโน้มที่จะใช้ตรา ลินค้านั้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จันทิมา ณ นคร (2548) ที่พบว่าทัศนคติใน ส่วนของความรู้ความเข้าใจและแนวโน้มการใช้บริการมี ความสัมพันธ์กับความคาดหวังและการรับรู้ต่อ คุณภาพบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ไทยโมบายอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะสำหรับการปฏิบัติ

1. ในส่วนของทัศนคติต่อบริการ ลินเชื่อ จากผลการวิจัยที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อ บริการ ลินเชื่อ ด้านความรู้ความเข้าใจในระดับมากที่สุด ด้านความรู้สึกต่อบริการ ลินเชื่อ ในระดับดี และด้านแนวโน้มการใช้บริการในระดับสูง แต่ด้าน ความรู้ความเข้าใจบริการ ลินเชื่อ ในประเด็น คำถาม “บริการ ลินเชื่อ ทรส. ให้ ลินเชื่อ เฉพาะที่อยู่

อาศัยเท่านั้นที่กลุ่มตัวอย่างตอบถูกเพียงร้อยละ 58.7 ที่เข้าใจถูกต้องว่าธนาคารอาคารสงเคราะห์ ให้บริการ เฉพาะ ลินเชื่อ เพื่อที่อยู่อาศัย ดังนั้น ผู้บริหารธนาคารอาคารสงเคราะห์ จึงควรหา แนวทางเผยแพร่ข้อมูลในประเด็นดังกล่าว แก่ผู้ใช้บริการและประชาชนทั่วไปเข้าใจบริการของ ธนาคารได้อย่างถูกต้องตรงกับวัตถุประสงค์หลัก ของธนาคาร

2. จากผลการวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ องค์กร ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อ ภาพลักษณ์องค์กร ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ โดยรวมอยู่ในระดับดีที่สุด แต่เมื่อพิจารณาเป็นราย ด้าน พบว่าด้านประสิทธิภาพ/การควบคุมคุณภาพ การบริการอยู่ในระดับดี ซึ่งต่ำกว่าด้านอื่น ดังนั้น ธนาคารควรพัฒนาการจัดรูปแบบการให้บริการ ลินเชื่อ ให้มีความเหมาะสม คล่องตัว ตรวจสอบ การทำงานให้มีความถูกต้องแม่นยำ เพื่อพัฒนา ภาพลักษณ์องค์กรด้านนี้ให้อยู่ในระดับดีที่สุด เช่นเดียวกับด้านอื่นๆ

3. จากผลการวิจัยที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมี ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ของธนาคารในระดับสูง แต่มีความคาดหวังสูงกว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้บริหารของธนาคาร ควรศึกษา และหาแนวทางพัฒนาคุณภาพ การให้บริการ ลินเชื่อ เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับ บริการที่ประทับใจตามที่คาดหวัง

4. นอกจากนี้ผลการวิจัยที่พบว่า ทักษะติดต่อ บริการ ลินเชื่อ ภาพลักษณ์องค์กรและปัจจัย ส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับคุณภาพ การให้บริการ ลินเชื่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ดังนั้นธนาคาร สถาบันการเงิน และ หน่วยงานที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับการให้บริการด้าน การเงิน จึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนา องค์กรให้มีภาพลักษณ์ที่ดี นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับ

การให้บริการที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีต่อบริการ โดยเฉพาะการปรับเปลี่ยนและพัฒนาส่วนประสม การตลาดของการให้บริการให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการอยู่เสมอ เพราะส่วนประสม มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการสูงมาก เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ใช้บริการ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการสินเชื่อกับที่อยู่อาศัยระหว่างธนาคารอาคารสงเคราะห์และธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดมหาสารคาม เพื่อสร้างความประทับใจและสามารถแข่งขันและดำรงความเป็นธนาคารอันดับ 1 ด้านสินเชื่อที่อยู่ซึ่งเป็นไปตามพันธกิจหลักของธนาคาร

2. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่กันไปด้วยโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ใช้บริการเพื่อให้

ทราบถึงรายละเอียดของปัจจัยที่เป็นสาเหตุหรือองค์ประกอบ ที่มีต่อความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการทั้งในทิศทางที่ดีและไม่ดี เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการสินเชื่อกับที่อยู่อาศัยตามความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

3. ควรศึกษาทัศนคติ และแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการสินเชื่อกับที่อยู่อาศัยเป็นแนวทางในการพัฒนาบุคลากรให้มีคุณภาพยิ่งขึ้น

4. ควรมีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อบริการสินเชื่อ ภาพลักษณ์องค์กร ส่วนประสมการตลาด กับคุณภาพการให้บริการสินเชื่อธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในสาขาอื่นๆ เพื่อนำข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงในแต่ละพื้นที่ ซึ่งอาจมีความแตกต่างกันมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการสินเชื่อธนาคารอาคารสงเคราะห์ในแต่ละสาขา

เอกสารอ้างอิง

- กนิษฐา วิสม. (2552). **ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินเขตเพชรบุรี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.
- จันทิมา ณ นคร. (2548). **ทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ไทยโมบาย ในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ทิพย์ฤทัย ตระการศักดิ์กุล. (2545). **ภาพลักษณ์ขององค์การกับการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าธนาคารออมสินอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ทิพวรรณ พุ่มมณี, สุวรรณิ เดชวรชัย, ภีรภัทร ภักดีศรี และเกิดศิริ ทองศิริ. (2554). **อุตสาหกรรมบริการ**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นพพร สะไบบาง. (2553). **คุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาแม่ใจ**. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ มหาวิทยาลัยแม่ใจ.

- นเรศร์ ภู่งงและกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (กรกฎาคม – กันยายน 2555). “ภาพลักษณ์บริษัทบริหาร
สินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (บสภ.)”. **วารสารการเงิน การลงทุนการตลาด และการ
บริหารธุรกิจ**, 2(3) : 281 – 300.
- ปรียาภรณ์ เรียงใหม่. (2553). **ความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการของธนาคารกรุงเทพ
จำกัด(มหาชน) กรณีศึกษา ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาสำนักงานใหญ่**. การศึกษาค้นคว้า
อิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
ศูนย์วิจัยกิจการ. (4 ตุลาคม 2556). **แนวโน้มสินเชื่อที่อยู่อาศัยปี 2556 เติบโตชะลอลง หลังขาดแรงหนุน
จากมาตรการภาครัฐ**. <http://www.sereechai.com/demo/news.php?no=9914>
- สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม. (2548). “ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์”ใน สุภาภรณ์ ศรีดี (บก).
เอกสารการสอนชุดวิชา 16356 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์. 185–231. นนทบุรี:
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2542). **การประชาสัมพันธ์: ทฤษฎีและปฏิบัติ = Public relations : theories and
practices**. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- อิทธิ เทศภักดี. (2552). **ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
สาขาสุโขทัย จังหวัดสุโขทัย**. ภาคนิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหาร
และพัฒนาประชาคมเมืองและชนบท มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์.
- Gronroos, Christian. (1990). **Service Management and marketing: managing the moment of
truth in service competition**. Massachusetts : Toronto: D.C. Heath and Company.
- Kotler, P. (2003). **Marketing Management**. (11th ed.). Upper Saddle River, N.J. : Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. (2010). **Principles of Marketing**. (13th ed.) Upper Saddle River, N.J. : Prentice
Hall.
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. (2007). **Consumer behavior**. (9th ed.) Upper Saddle River, N.J. :
Pearson Education International.