

การศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อ
เพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาพิษณุโลก

A study on the perception of service quality of Housing Loan customers
of the Government Housing Bank in Phitsanulok

จิรภา โปธิย์อัย¹ นันทวรรณ บุญช่วย²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาพิษณุโลก 2) เพื่อศึกษาปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาพิษณุโลก และ 3) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาพิษณุโลก ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาพิษณุโลก จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยใช้การทดสอบ Independent samples T-Test และการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA)

ผลการวิจัยพบว่า

1. ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส มีอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท
2. ลูกค้าส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ/เดือน 3-4 ครั้ง/เดือน มีช่วงเวลาในการใช้บริการ 11.00-12.00 น. มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร 1-3 ปี มีประเภทสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยที่ใช้บริการโครงการบ้าน รอศ. เพื่อปลูกสร้าง และมีจำนวนเงินผ่อนชำระต่องวด 5,001-10,000 บาท
3. การรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาพิษณุโลก ในภาพรวม มีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการมากที่สุด คือ การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า มีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก และด้านที่การรับรู้คุณภาพการบริการน้อยที่สุด คือ ด้านความน่าเชื่อถือ มีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก
4. การทดสอบสมมติฐาน

¹ นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² อาจารย์คณิศร อธิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

สมมุติฐานที่ 1 (H1) ปัจจัยข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่มีอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาพิษณุโลก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมุติฐานที่ 2 (H2) ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการ/เดือน ช่วงเวลาในการใช้บริการ ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร และประเภทสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยที่ใช้บริการที่ แตกต่างกันอย่างมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาพิษณุโลก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ การรับรู้คุณภาพการบริการ ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อ

Abstract

The aims of this research are 1) to study personal factors of Housing Loan customers of the Government Housing Bank in Phitsanulok 2) to study service behavior factors of Housing Loan customers affecting the perception of service quality and 3) to study the perceived level of service quality of Housing Loan customers of the Government Housing Bank in Phitsanulok. Data were collected by questionnaires from 400 Housing Loan customers. The data were analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation. The research hypotheses were tested using independent samples T-Test and One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA.

The results of the study showed that

1. Most of the Housing Loan customers are female, aged 31-40 years, marriage status, occupation employee and monthly income 15,001-25,000 baht.

2. Most of the Housing Loan customers are use the service 3-4 times a month, service time at 11.00-12.00, to be a customer of the bank for 1-3 years, Housing Loan and payment per time 10,001-15,000 baht.

3. Overall perception of service quality of Housing Loan customers at a high level. When considering on individual aspect, found that Assurance at the highest level and the aspect that has the least level is Reliability.

4. The hypotheses testing are found as follows:

1) The difference in Housing Loan customers' age, status, occupation and monthly income affected the perception of service quality with statistical significance of .05 level.

2) The difference in service behavior factors of Housing Loan customers' frequency of using the service, service time, customer time and loan type affected the perception of service quality with statistical significance of .05 level. **Keywords** perception of service quality, Housing Loan customers

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธนาคารอาคารสงเคราะห์ หรือ ธอส. สาขาพิจญ์โลก ให้บริการค้ำดินเชื่อลูกค้าทั่วไป โดยเป็นการให้กู้ยืมเงิน และจัดสรรที่ดินเพื่อก่อสร้างที่อยู่อาศัย ซึ่งที่อยู่อาศัยเป็นหนึ่งในปัจจัย 4 ที่มนุษย์จำเป็นต้องการดำรงชีวิต เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีที่อยู่อาศัย เพื่อปกป้องตนเอง ดังนั้นมนุษย์จึงต้องอาศัยในพื้นที่ที่เหมาะสมต่อการดำรงชีวิต โดยธนาคารต่างๆสามารถตอบสนองด้านการจัดหาเงินลงทุนในเรื่องที่อยู่อาศัย เช่น ธนาคารทหารไทย ที่ให้ดอกเบี้ยเฉลี่ย 3 ปีแรกต่ำสุดจะอยู่ที่ 2.89% ต่อปี ธนาคารออมสิน โดยคิดดอกเบี้ยเฉลี่ย 3 ปีแรก 2.90% ต่อปี ธนาคารกรุงศรีอยุธยา โดยคิดดอกเบี้ยเฉลี่ย 3 ปีแรก 2.90% ต่อปี ธนาคารกรุงเทพ โดยคิดดอกเบี้ยเฉลี่ย 3 ปีแรก 2.92% ต่อปี และธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.) โดยอัตราดอกเบี้ยเฉลี่ย 3 ปีแรกเพียง 2.77% ต่อปี

จากข้อมูลดังกล่าวมานั้น แสดงให้เห็นถึงสภาพการแข่งขันด้านการลดดอกเบี้ยสินเชื่อที่อยู่อาศัยของของธนาคารต่างๆ ซึ่งการแข่งขันกันในเรื่องของผลิตภัณฑ์แล้วนั้น การแข่งขันด้านการบริการก็ถือได้ว่าเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งที่จะทำให้ธุรกิจธนาคารประสบผลสำเร็จ โดยการบริการ เป็นสิ่งที่ป็นรูปธรรม เป็นกิจกรรมระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าผู้รับบริการ การบริการที่มีคุณภาพนั้น ลูกค้าผู้รับบริการจะต้องมีความพึงพอใจในการให้บริการนั้นๆ โดยการวัดคุณภาพบริการ ซึ่งเป็นขั้นตอนการประเมินคุณภาพการบริการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ต้องมีความเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสและจับต้องได้ ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ ต้องมีความตรงตามการสื่อสารที่นำเสนอ การตอบสนองลูกค้า ต้องให้บริการด้วยความเต็มใจและมีความพร้อมที่ การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ต้องมีความรู้ ความสามารถ ทักษะในการทำงานการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ให้บริการด้วยความเอาใจ และให้ความสนใจ ภาวศา ดำรงคือติภา (2549, หน้า 44-46) อธิบายว่า เครื่องมือในการวัดคุณภาพการบริการ เป็นการพัฒนาขั้นตอนการประเมินคุณภาพการบริการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยในปี 1988 Parasuraman, Zeithaml และ Berry ได้ร่วมกันสร้างเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ สามารถจำแนกได้ 5 ด้าน ดังนี้ 1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) งานการให้บริการควรมีความเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสและจับต้องได้ มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น 2) ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) การให้บริการต้องมีความตรงตามการสื่อสารที่นำเสนอแก่ผู้ใช้บริการหรือลูกค้า สามารถสร้างความเชื่อถือไว้วางใจในงานบริการจากผู้ใช้บริการหรือลูกค้าได้ 3) การตอบสนองลูกค้า (Responsive) พนักงานต้องมีหน้าที่ให้บริการผู้ใช้บริการหรือลูกค้าด้วยความเต็มใจ และมีความพร้อมที่จะช่วยเหลือหรือให้บริการได้ทันที ผู้ใช้บริการหรือลูกค้าจะต้องได้รับบริการที่สะดวกและรวดเร็ว 4) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) การบริการจากพนักงานที่มีความรู้ ความสามารถ ทักษะในการทำงาน สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถทำให้ผู้ใช้บริการหรือลูกค้าเกิดความเชื่อถือและสร้างความมั่นใจว่าลูกค้าได้รับบริการที่ดี และ 5) การเข้าใจและรู้จัก

ลูกค้า (Empathy) พนักงานที่ให้บริการแก่ผู้ใช้บริการหรือลูกค้าแต่ละรายด้วยความเอาใจ และให้ความสนใจแก่ผู้มาผู้ใช้บริการหรือลูกค้า

ธนาคารอาคารสงเคราะห์ หรือ ธอส. ให้บริการทั้งในด้านสินเชื่อ เงินฝาก และสลากออมทรัพย์ โดย ให้บริการด้านสินเชื่อลูกค้าทั่วไป โดยเป็นการให้กู้ยืมเงิน และจัดสรรที่ดินเพื่อก่อสร้างที่อยู่อาศัย ซึ่งสินเชื่อลูกค้าทั่วไป ประกอบด้วย โครงการบ้าน ธอส. เพื่อคุณ สินเชื่อบ้านโครงการจัดสรร (Developer) สินเชื่อบ้าน New Life สินเชื่อบ้าน GHB Precious สินเชื่อบ้านสุขสันต์(Refinance in) สินเชื่อบ้านสร้างสมใจ สินเชื่อบ้านเพิ่มสุข สินเชื่อบ้าน All Home สินเชื่อ D Plus โครงการบ้าน ธอส. เพื่อปลูกสร้าง สินเชื่อ Dream Homes By GHB และ โครงการบ้าน ธอส. เพื่อสานรัก

แม้ว่าผลิตภัณฑ์ซึ่งก็คือสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ หรือ ธอส. จะมีอัตราดอกเบี้ยเฉลี่ย 3 ปีแรกเพียง 2.77% ต่อปี โดยถือได้ว่าเป็นอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำที่สุดจากดอกเบี้ยสินเชื่อที่อยู่อาศัยของทุกธนาคาร ทำให้ลูกค้าสนใจที่จะใช้บริการแล้วนั้น การบริการก็เป็นสิ่งสำคัญเช่นกันที่จะทำให้ธนาคารอาคารสงเคราะห์ หรือ ธอส. สามารถประสบผลสำเร็จในยุคที่มีการแข่งขันทางธุรกิจสูง และด้วยผู้วิจัยทำหน้าที่เป็นพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาพิษณุโลก จึงมองเห็นถึงความสำคัญของการศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาพิษณุโลก ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการให้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาพิษณุโลก

การศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาพิษณุโลก ในครั้งนี้ โดยศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาพิษณุโลก ใน 5 ด้านตามแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml และ Berry ได้แก่ 1) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ 2) ด้านความน่าเชื่อถือ 3) ด้านการตอบสนอง 4) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และ 5) ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า ผู้วิจัยยังได้ศึกษาปัจจัยข้อมูลทั่วไปของลูกค้าและพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาพิษณุโลก อย่างไรอีกด้วย

โดยการศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาพิษณุโลก ในครั้งนี้ จะทำให้ทราบถึงการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาพิษณุโลก ทำให้ทราบถึงปัจจัยข้อมูลทั่วไปของลูกค้าและพฤติกรรมการใช้บริการที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาพิษณุโลก ผลจากการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นสื่อสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพในการให้บริการแก่ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาพิษณุโลก เพื่อให้พนักงานจะสามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุง แก้ไข และพัฒนาตนเองในการให้บริการต่อไปในอนาคต และผลจากการวิจัยในครั้งนี้ยังเป็นแนวทางให้ทางธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาพิษณุโลกสามารถนำ

ผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนในการพัฒนาการให้บริการทางสินเชื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

จุดมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาพิษณุโลก
2. เพื่อศึกษาปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาพิษณุโลก
3. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาพิษณุโลก

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรต้น

1. ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) สถานภาพสมรส 4) อาชีพ 5) รายได้ต่อเดือน
2. พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า 1) ความถี่ในการใช้บริการ/เดือน 2) ช่วงเวลาในการใช้บริการ
- 3) ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร 4) ประเภทสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยที่ใช้บริการ 5) จำนวนเงินผ่อนชำระต่องวด

ตัวแปรตาม

การรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาพิษณุโลก

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาพิษณุโลก จำนวน 400 คน โดยใช้เทคนิคการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) คือ เป็นลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาพิษณุโลก และใช้วิธีการของ Taro Yamane (1973, pp. 727-728) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และที่ระดับความคลาดเคลื่อน 5%

3. ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย ตั้งแต่เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2563 ถึง มีนาคม พ.ศ. 2564

4. ขอบเขตด้านพื้นที่

ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาพิษณุโลก เลขที่ 839/112 ถนนมิตรภาพ ตำบลในเมือง อำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H1) ปัจจัยข้อมูลทั่วไปของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาพิษณุโลกแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 (H2) ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ/เดือน ช่วงเวลาในการใช้บริการ ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร ประเภทสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยที่ใช้บริการ และจำนวนเงินผ่อนชำระต่องวด ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาพิษณุโลกแตกต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาพิษณุโลก
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยข้อมูลทั่วไปของลูกค้าและปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาพิษณุโลก
3. ผลจากการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นสื่อสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพในการให้บริการแก่ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาพิษณุโลก เพื่อให้พนักงานจะสามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุง แก้ไข และพัฒนาตนเองในการให้บริการต่อไปในอนาคต
4. ผลจากการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นแนวทางให้ทางธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาพิษณุโลกสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนในการพัฒนาการให้บริการทางสินเชื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แนวทางการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยใช้ข้อมูลจากแบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาพิษณุโลก

ประชากร ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขา พิษณุโลก จำนวน 17,856 คน (ข้อมูลจากฐานข้อมูลลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาพิษณุโลก วันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2563)

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขา พิษณุโลก จำนวน 400 คน โดยใช้เทคนิคการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) คือ เป็นลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาพิษณุโลก และใช้วิธีการของ Taro Yamane (1973, pp. 727-728) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และที่ระดับความคลาดเคลื่อน 5%

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามการศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการของ ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาพิษณุโลก ประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า มีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ 1. เพศ 2. อายุ 3. สถานภาพสมรส 4. อาชีพ 5. รายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า มีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ 1. ความถี่ในการใช้บริการ/เดือน 2. ช่วงเวลาในการใช้บริการ 3. ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร 4. ประเภทสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยที่ใช้บริการ 5. จำนวนเงินผ่อนชำระต่องวด

ตอนที่ 3 การรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาพิษณุโลก มีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ประกอบด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาพิษณุโลก ใน 5 ด้าน จำนวน 15 ข้อ ได้แก่ 1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ 2. ด้านความน่าเชื่อถือ 3. ด้านการตอบสนอง 4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า 5. ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ที่เป็นลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาพิษณุโลก โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาพิษณุโลก

2. รวบรวมแบบสอบถาม ตรวจสอบจำนวนและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างและหาข้อมูลเพิ่มเติมในกรณีที่มีข้อมูลไม่สมบูรณ์

3. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว ไปดำเนินการตามขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยมีวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า ที่มีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ ด้วยการคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency)

2. วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ที่มีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ ด้วยการคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency)

3. วิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาพิษณุโลก ที่มีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ด้วยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

4. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย คือ

สมมติฐานที่ 1 (H1) ปัจจัยข้อมูลทั่วไปของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาพิษณุโลกแตกต่างกัน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบ Independent samples T-Test สำหรับกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม คือ ปัจจัยในด้านเพศ และการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่าสองกลุ่ม คือ ปัจจัยในด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน อาชีพ ประเภทสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย และจำนวนเงินผ่อนชำระต่องวด

สมมติฐานที่ 2 (H2) ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ/เดือน ช่วงเวลาในการใช้บริการ ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร ประเภทสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยที่ใช้บริการ และจำนวนเงินผ่อนชำระต่องวด ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาพิษณุโลกแตกต่างกัน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA)

ผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาพิษณุโลก ในครั้งนี้ ผู้วิจัยเสนอผลการวิจัยออกเป็น 4 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า

ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส มีอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า

ลูกค้าส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ/เดือน 3-4 ครั้ง/เดือน มีช่วงเวลาในการใช้บริการ 11.00-12.00 น. มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร 1-3 ปี มีประเภทสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยที่ใช้บริการ โครงการบ้าน รศส. เพื่อปลูกสร้าง และมีจำนวนเงินผ่อนชำระต่องวด 5,001-10,000 บาท

ตอนที่ 3 การรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาพิษณุโลก

การรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาพิษณุโลก ในภาพรวม มีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการมากที่สุด คือ การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า มีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก และด้านที่การรับรู้คุณภาพการบริการน้อยที่สุด คือ ด้านความน่าเชื่อถือ มีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการมากที่สุด คือ ข้อ 1 สถานที่จัดให้ลูกค้าขณะรอรับบริการมีความสะดวกสบาย สะอาดเหมาะสม มีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก และข้อที่การรับรู้คุณภาพการบริการน้อยที่สุด คือ ข้อ 2 เอกสารประชาสัมพันธ์ของสินเชื่อ มีรายละเอียดทำให้เข้าใจง่าย มีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านความน่าเชื่อถือ มีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการมากที่สุด คือ ข้อ 2 ได้รับบริการสินเชื่อตามกำหนดเวลาที่ธนาคาร ได้แจ้งไว้ มีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก และข้อที่การรับรู้คุณภาพการบริการน้อยที่สุด คือ ข้อ 1 พนักงานให้คำแนะนำและให้บริการสินเชื่อไม่มีความผิดพลาด มีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก

ด้านการตอบสนอง มีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการมากที่สุด คือ ข้อ 1 พนักงานเต็มใจช่วยเหลือลูกค้าอย่างทันทีทันใด มีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก และข้อที่การรับรู้คุณภาพการบริการน้อยที่สุด คือ ข้อ 2 พนักงานให้บริการสินเชื่อต่างๆด้วยความรวดเร็วและสามารถแก้ไขปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นได้ทันที มีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก

ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า มีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการมากที่สุด คือ ข้อ 3 ธนาคารอาคารสงเคราะห์เป็นสถาบันการเงินที่มีความมั่นคงและมีระบบบริหารจัดการที่ดี มีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก และข้อที่การรับรู้คุณภาพการบริการน้อยที่สุด คือ ข้อ 2 พนักงานคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ มีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก

ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า มีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการมากที่สุด คือ ข้อ 2 พนักงานสามารถวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง มีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก และข้อที่การรับรู้คุณภาพการบริการน้อยที่สุด คือ ข้อ 1 พนักงานให้ความสนใจและเอาใจใส่ท่านทุกครั้งที่มาใช้บริการ มีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 (H1) ปัจจัยข้อมูลทั่วไปของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาพิษณุโลกแตกต่างกัน

ตาราง 1

ปัจจัยข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาพิษณุโลก

ปัจจัย	เพศ	อายุ	สถานภาพสมรส	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน
การรับรู้คุณภาพการบริการ	.132	.000*	.000*	.000*	.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1 (H1) ปัจจัยข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่มีอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาพิษณุโลก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่มีเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาพิษณุโลก ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 (H2) ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ/เดือน ช่วงเวลาในการใช้บริการ ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร ประเภทสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยที่ใช้บริการ และ

จำนวนเงินผ่อนชำระต่องวด ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อ เพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาพิษณุโลกแตกต่างกัน

ตาราง 2

ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาพิษณุโลก

ปัจจัย	ความถี่ในการใช้บริการ	ช่วงเวลาในการใช้บริการ	ระยะเวลาที่เป็นลูกค้า	ประเภทสินเชื่อ	จำนวนเงินผ่อนชำระ
การรับรู้คุณภาพการบริการ	.000*	.000*	.000*	.000*	.127

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมุติฐานที่ 2 (H2) ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการ/เดือน ช่วงเวลาในการใช้บริการ ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร และประเภทสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยที่ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาพิษณุโลก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มีจำนวนเงินผ่อนชำระต่องวดที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาพิษณุโลก ไม่แตกต่างกัน

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยได้นำประเด็นสำคัญที่ค้นพบจากการสรุปผลนำมาอภิปรายผล ดังนี้

จากผลการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาพิษณุโลก พบว่า ด้านที่มีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการมากที่สุด คือ การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และข้อที่มีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการมากที่สุด คือ ข้อ 3 ธนาคารอาคารสงเคราะห์เป็นสถาบันการเงินที่มีความมั่นคงและมีระบบบริหารจัดการที่ดี แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาพิษณุโลก แสดงออกถึงความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า เนื่องจากธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาพิษณุโลก สามารถปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้องไม่ผิดพลาด พนักงานคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นสำคัญ และธนาคารอาคารสงเคราะห์เป็นสถาบันการเงินที่มีความมั่นคงและมีระบบบริหารจัดการที่ดี โดยการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าจะทำให้ลูกค้าให้ความสนใจเป็นพิเศษทำให้เกิดการรับรู้ในคุณภาพการบริการ สอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง เงื่อนไขการรับรู้คุณภาพการบริการ Leon & Leslie (อ้างใน ภัทรา ภัทรมโน, 2556, หน้า 16) ที่อธิบายว่า การรับรู้คุณภาพบริการที่ดีของลูกค้ามีเงื่อนไข โดยใน

เรื่องความไว้วางใจและความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ ซึ่งหากว่ามีการตกลงที่จะใช้บริการนั้นๆ แสดงว่าลูกค้าสามารถไว้วางใจผู้ให้บริการ และผู้ให้บริการทำตามข้อตกลงไว้ เรื่องนี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าจะให้ความสนใจเป็นพิเศษ และเรื่องความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการนั้นมีอิทธิพลต่อความเชื่อของลูกค้าว่าการให้บริการของผู้ให้บริการสามารถเชื่อได้ ทำให้กล้าตัดสินใจใช้บริการนั้น สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องคุณภาพการให้บริการของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546, หน้า 432-433) ที่อธิบายว่า คุณภาพการให้บริการนั้น เป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างสำหรับธุรกิจการให้บริการ เป็นการรักษาระดับการให้บริการที่เหนือคู่แข่งอื่นๆ โดยความไว้วางใจเป็นการให้บริการที่ให้แก่ผู้ใช้บริการหรือลูกค้า จะต้องมีความสม่ำเสมอและมีความถูกต้อง สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ ของ Parasuraman; Zeithaml and Berry (1994, 201-203) ได้อธิบายว่า เครื่องมือในการวัดคุณภาพการบริการ สามารถจำแนกได้ 5 ด้าน ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ต้องมีความเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสและจับต้องได้ ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ ต้องมีความตรงตามการสื่อสารที่นำเสนอ การตอบสนองลูกค้า ต้องให้บริการด้วยความเต็มใจและมีความพร้อมที่การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ต้องมีความรู้ ความสามารถ ทักษะในการทำงาน การเข้าใจและรู้จักลูกค้า ให้บริการด้วยความเอาใจ และให้ความสนใจ โดยด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Assurance) เป็นความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการหรือลูกค้า ผู้ที่ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะด้านความรู้ ด้านความสามารถในการให้บริการ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการหรือลูกค้าด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกริยามารยาทดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการหรือลูกค้าจะได้รับบริการที่ดีที่สุด โดยตัวแปรวัดคุณภาพด้านนี้ ประกอบด้วย

- 1) ความรู้ความสามารถของพนักงานในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการ
- 2) การสร้างความปลอดภัยและเชื่อมั่นในการรับบริการ
- 3) ความมีมารยาทและความสุภาพของพนักงานผู้ให้บริการ
- 4) พฤติกรรมของพนักงานในการที่ต้องสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการให้กับ

ผู้รับบริการหรือลูกค้า

สอดคล้องกับแนวคิดของภาวิดา ดำรงค้อติกา (2549, หน้า 44-46) ที่อธิบายว่า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) การบริการจากพนักงานที่มีความรู้ ความสามารถ ทักษะในการทำงาน สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถทำให้ผู้ใช้บริการหรือลูกค้าเกิดความเชื่อถือและสร้างความมั่นใจว่าลูกค้าได้รับบริการที่ดี

และผลการวิจัยยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของกาญจนา สุริโย (2554) ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้สูงที่สุดในด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจรองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้าและด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ และเมื่อเปรียบเทียบระดับของความคาดหวังที่มีต่อธนาคารขอเดี่ยมนและการรับรู้ในคุณภาพการบริการทุกด้าน พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความประทับใจต่อคุณภาพการบริการสินเชื่เพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาเชียงใหม่ ในด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ

จากผลสมมุติฐานที่ 1 (H1) บัญชีข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่มีอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่เพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาพิษณุโลก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่มีอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ทำให้มีการรับรู้คุณภาพการบริการแตกต่างกัน ทั้งนี้่าจะเนื่องมาจากปัจจัยส่วนบุคคลที่เป็น อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยา และมีพฤติกรรมที่แสดงออกมาแตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวความคิดเรื่องลักษณะประชากรศาสตร์ ของยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542, หน้า 44-45) ที่ได้อธิบายว่า แนวคิดด้านประชากรศาสตร์เป็นแนวคิดทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุและเป็นผลมาอธิบายพฤติกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นของมนุษย์ โดยเชื่อกันว่าพฤติกรรมของมนุษย์จะเกิดขึ้นจากแรงกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก โดยเป็นความเชื่อที่ว่าคนทุกคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แสดงออกมาแตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของสิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, หน้า 41) ที่ได้อธิบายว่า เพศ อายุ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยา และสังคมวัฒนธรรม จะสามารถช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของประชากร จะทำให้ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นๆ โดยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ได้แก่ อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันแล้วนั้น นักการตลาดจะสามารถใช้ประโยชน์จากอายุของกลุ่มผู้บริโภคเป็นตัวแบ่งส่วนตลาดได้เช่นกัน รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) รายได้ การศึกษา และอาชีพนั้น ถือได้ว่าเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย และมีอำนาจซื้อสูง แต่คนที่มีรายได้ปานกลางถึงต่ำจะเป็นกลุ่มตลาดที่มีขนาดใหญ่ที่สุด ซึ่งอาจมีความสามารถในการซื้อก็ได้ อาจทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าในกลุ่มนี้ไปได้และปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านรสนิยม ด้านค่านิยม ด้านอาชีพ ด้านการศึกษา เป็นต้น อาจทำให้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจที่สำคัญได้ นอกเหนือจากปัจจัยด้านรายได้ การศึกษา อาชีพและรายได้จะมีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในเชิงเหตุและผลเช่นบุคคลที่มีการศึกษาค่ำ โอกาสที่จะหางานระดับสูงยากจึงทำให้มีรายได้ต่ำ เป็นต้น

สอดคล้องกับแนวคิดของปรเม สตะเวทิน (2541, หน้า 105-109) ที่ได้อธิบายว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์จะมีสมมุติฐานว่า ผู้รับสารที่อยู่ในกลุ่มลักษณะทางประชากรเดียวกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่เหมือนกัน ผู้รับสารที่มีลักษณะทางประชากรที่ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่าง อธิบายได้ดังนี้ อายุ (Age) อายุของผู้รับสารเป็นลักษณะประการหนึ่งที่สามารถใช้ในการวิเคราะห์ผู้รับสารได้ อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความเหมือนหรือแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม ทั่วไปแล้วคนที่มิ

อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ในขณะที่คนที่มียุมากมักจะมีแนวความคิดอนุรักษ์นิยมมากกว่าอายุน้อย นอกจากนี้ ความแตกต่างในเรื่องของความคิดแล้วอายุยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการถูกชักจูงใจด้วย เมื่อคนมีอายุมากขึ้น โอกาสที่จะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง ปกติแล้วคนที่มียุต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่างๆแตกต่างกันไป เช่น คนวัยกลางคนและสูงอายุมักจะคิดถึงเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ในขณะที่คนหนุ่มสาวอาจจะสนใจในเรื่องการศึกษาความยุติธรรม เป็นต้น รายได้ (Income) รายได้ของคนแต่ละคนย่อมเป็นเครื่องกำหนดความต้องการ อีกทั้งยังแสดงถึงความคิดเห็นของคนเกี่ยวกับสิ่งต่างๆและพฤติกรรมของคน สำหรับคนที่มีฐานะหรือรายได้สูงขึ้นไปจะใช้สื่อมวลชนมากขึ้นด้วย โดยมักจะเป็นการใช้เพื่อแสวงหาข่าวสำหรับนำไปใช้ประโยชน์ในโอกาสต่อไป อาชีพ (Occupation) การที่มีอาชีพต่างกัน จะมีแนวคิดค่านิยมที่มีต่อสิ่งต่างๆแตกต่างกันออกไป โดยคนที่รับราชการมักคำนึงถึงยศถาบรรดาศักดิ์ สวัสดิการ ศักดิ์ศรี และเกียรติภูมิของความเป็นราชการ ในขณะที่คนที่ทำธุรกิจเอกชนมักจะคำนึงถึงรายได้และสถานภาพในสังคมของตน แม้แต่คนที่รับราชการด้วยกันก็มีความคิดเห็น ค่านิยม และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

และผลการวิจัยยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของอัมพกา ไชยชนะ (2561) ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อธนาคารประชาชนของลูกค้านิติบุคคลสาขาเขตจังหวัดเชียงราย โดย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาและด้านรายได้ต่อเดือนมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อธนาคารประชาชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปรเมษฐ์ ยอดเครือวัลย์ (2558) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ (ธ.ก.ส.) สาขาภาชีเจริญ กรุงเทพมหานคร การทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการให้บริการด้านสินเชื่อของธนาคาร และคลพร รุ่งปัจฉิม (2556) ได้ศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินในจังหวัดระนอง พบว่า ลูกค้านิติมาใช้บริการที่มีอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและประเภทการให้บริการ ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้านิติบุคคลที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาพิษณุโลก ด้านที่การรับรู้คุณภาพการบริการน้อยที่สุด คือ ด้านความน่าเชื่อถือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรมีการปรับปรุงพัฒนาเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้านิติ เช่น พนักงานให้คำแนะนำและให้บริการสินเชื่ออย่างถูกต้อง การได้รับบริการสินเชื่อตามกำหนดเวลาที่ธนาคารได้แจ้งไว้ และธนาคารแสดงอัตราดอกเบี้ยสินเชื่อหรือเงื่อนไขอื่นๆให้ลูกค้านิติทราบอย่างชัดเจน เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปในอนาคต อาจสามารถทำการวิจัยเชิงคุณภาพ ไม่ว่าจะเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่มย่อย เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาพิษณุโลก อันจะเป็นแนวทางให้ทางธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาพิษณุโลกสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนในการพัฒนาการให้บริการทางสินเชื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

บรรณานุกรม

- กาญจนา สุริโย. (2554). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- คณพร รุ่งปัจฉิม. (2556). ความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินในจังหวัดระนอง. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2541). การสื่อสารมวลชน (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร : ภาพพิมพ์.
- ปรเมษฐ์ ขอดเครือวัลย์. (2015). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ (ธ.ก.ส.) สาขาภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร. รายงานการประชุมวิชาการและนำเสนอผลการวิจัย ระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 6 ด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 292-302.
- ภัทรา ภัทรมโน. (2559). การรับรู้คุณภาพในการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ท ระดับ 4 ดาวในจังหวัดชลบุรี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาวิดา ดำรงค์คีติภา. (2549). ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการร้านทุเรียนเคเดอร์เซอร์วิสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชุลล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ : ที. พี. พรินท์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค: ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2549). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- อัมพกา ไชยชนะ. (2561). ความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อธนาคารประชาชนของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาเทิง จังหวัดเชียงราย. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1994). *Reassessment of Expectation of Comparison Standard in Measuring Service Quality : Implication for Further Research. Journal of Marketing.* 58(January), 111-124.
- Taro Yamane. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rdEd). New York: Harper and Row.