



ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการเครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารออมสิน
และธนาคารทหารไทย ในจังหวัดสมุทรสงคราม

จันทรา เฉยศรีเพชร

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์



THE SATISFACTION TOWORD THE SERVICE OF GOVERNMENT SAVING BANK
AUTOMATIC DEPOSIT MACHINE AND TMB BANK PUBLIC COMPAMY LIMITED
IN SAMUT SONGKHRAM PROVINCE

Janthra Choeysrphet

Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration
College of Innovation Management
Rajamangala University of Technology Rattanakosin
Academic Year 2018

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin

ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติของธนาคารออมสิน
และธนาคารทหารไทย ในจังหวัดสมุทรสงคราม

จันทรา เฉยศรีเพชร

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

THE SATISFACTION TOWORD THE SERVICE OF GOVERNMENT SAVING BANK
AUTOMATIC DEPOSIT MACHINE AND TMB BANK PUBLIC COMPAMY LIMITED
IN SAMUT SONGKHRAM PROVINCE

Janthra Choeysrphet

Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration
College of Innovation Management
Rajamangala University of Technology Rattanakosin
Academic Year 2018

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ชื่อการค้นคว้าอิสระ ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติของ
ธนาคารออมสิน และธนาคารทหารไทย ในจังหวัดสมุทรสงคราม
ชื่อผู้วิจัย นางสาวจันทรา เฉยศรีเพชร
วิชาเอก การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... ผู้อำนวยการวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
(นายพี ม่วงนนท์)

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชาติรี จันทรโคสิกา)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กอบกุล จันทรโคสิกา)

..... กรรมการ
(ดร.ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์)



Independent Study certificate
College of Innovation Management
Rajamangala University of Technology Rattanakosin

Independent Study Tittle Customer Satisfaction on Service of Government
Saving Bank Automatic Deposit Machine and TMB Bank
Company Public Limited in Samut Songkhram Province

Researcher Miss Janthra Choeysrphet

Major Marketing

Advisor Thanyanan Worasesthapon, D.B.A.

Rajamangala University of Technology Rattanakosin Approved this Independent Study in Partial Fulfillment of the Requirements of the Master of Business Administration.

.....
(Mr.Rapee Moungnont) Director of college of Innovation
Management

Independent Study Committee

..... Chairperson
(Assoc.Prof.Tatre Jantarakolica, Ph.D.)

..... Member
(Asst.Prof.Korbkul Jantarakolica, Ph.D.)

..... Member
(Thanyanan Worasesthapon, D.B.A.)

ชื่อการค้นคว้าอิสระ	ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติของธนาคารออมสินและธนาคารทหารไทย ในจังหวัดสมุทรสงคราม
ชื่อผู้วิจัย	นางสาวจันทร์ดา เฉยศรีเพชร
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์
ปีการศึกษา	2561

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของการให้บริการเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติของธนาคารออมสิน และธนาคารทหารไทย ในจังหวัดสมุทรสงคราม และ (2) เพื่อประเมินความพึงพอใจการใช้บริการเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติ เปรียบเทียบกันระหว่างธนาคารออมสินและธนาคารทหารไทย ในจังหวัดสมุทรสงคราม

วิธีการสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ จำนวน 405 คน จากผู้ใช้บริการเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติของธนาคารออมสิน 203 คน และธนาคารทหารไทย จำนวน 202 คน เพื่อตอบแบบสอบถามและเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ตัวแปรทวินาม หรือการวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอย

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของการให้บริการเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติของธนาคารออมสิน และธนาคารทหารไทย ในจังหวัดสมุทรสงคราม คือปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของการให้บริการ ในเรื่องของความถูกต้องของระบบ 2) เมื่อเปรียบเทียบระหว่างธนาคารออมสินและธนาคารทหารไทย ในจังหวัดสมุทรสงคราม ธนาคารทหารไทยได้รับความพึงพอใจจากการใช้บริการเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติ มากกว่าธนาคารออมสิน ผลดังกล่าวสามารถตีความได้ว่า หากต้องการเพิ่มความพึงพอใจ ทั้งสองธนาคารควรจะให้ความสำคัญในด้านภาพลักษณ์ของการให้บริการ โดยเฉพาะในด้านความถูกต้องของระบบ

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ เครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติ

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาหลัก.....

Independent Study Title	Customer Satisfaction on Service of Government Saving Bank Automatic Deposit Machine and TMB Bank Company Public Limited in Samut Songkhram Province
Researcher	Miss Janthra Choeyriphet
Degree Sought	Master of Business Administration
Advisor	Thanyanan Worasesthapong, D.B.A.
Academic Year	2018

Abstract

The purposes of this research were to study the effecting factors of satisfactor of the service of the automatic deposit machine of Government Saving Bank and TMB Bank Public Company Limited in Samut Songkhram Province; and to assess the satisfactor of the service of the automatic deposit machine of Government Saving Bank and TMB Bank Public Company Limited in Samut Songkhram Province.

Stratified random sampling technique was applied to select 203 persons from use of Government Saving Bank and 202 persons from user of TMB Bank Public Company Limited to answer self-reported questionnaire data was analyzed by bivariate analysis and regression and regression analysis.

Research finding revealed that The effecting factors of satisfaction of the service of the automatic deposit machine of Government Saving Bank and TMB bank Public company limited in Samut Songkhram province in perceived image of correct system; and The result of comparison the satisfaction between Government Saving bank and TMB Bank Public Company Limited in Samut Songkhram province indicated that the TMB Bank Public Company Limited was more satisfied than Government Saving Bank. These results implied that if Government Saving Bank and TMB bank Company Limited would like to increasing the satisfaction, they should pay attention to the service in correct system of perceived image.

Keywords: satisfactor, automatic deposit machine

Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างสูงและปรารถนาดีจากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กอบกุล จันทร์โคติกา และรองศาสตราจารย์ ดร.ชาติ จันทร์โคติกา ที่ให้คำปรึกษาข้อเสนอแนะตลอดจนแก้ไขปรับปรุงให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยซาบซึ้งในความกรุณาและขอขอบคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ขอบคุณนักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ รุ่น 3 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีรัตนโกสินทร์ที่ช่วยกันดูแล ผลักดันโดยเฉพาะพี่และน้องๆ ณาการอมสิน ดร.ชัชวาล แสงทองล้วน อาจารย์ผู้เป็นที่ปรึกษาในทุกๆ ด้าน น้องน้ำฟ้าที่ช่วยติดตาม ประสานงานหลาย ๆ เรื่อง ทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จผ่านไปได้ด้วยดีสุดท้ายขอขอบคุณ ครอบครัวที่เป็นแรงจูงใจและกำลังใจ และณาการอมสิน ผู้สนับสนุนโอกาสนี้ให้ข้าพเจ้าได้ร่ำเรียน ศึกษา ก่อเป็นรูปร่างการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ขึ้นมา

จันทรา เอยศรีเพชร

พฤษภาคม 2561

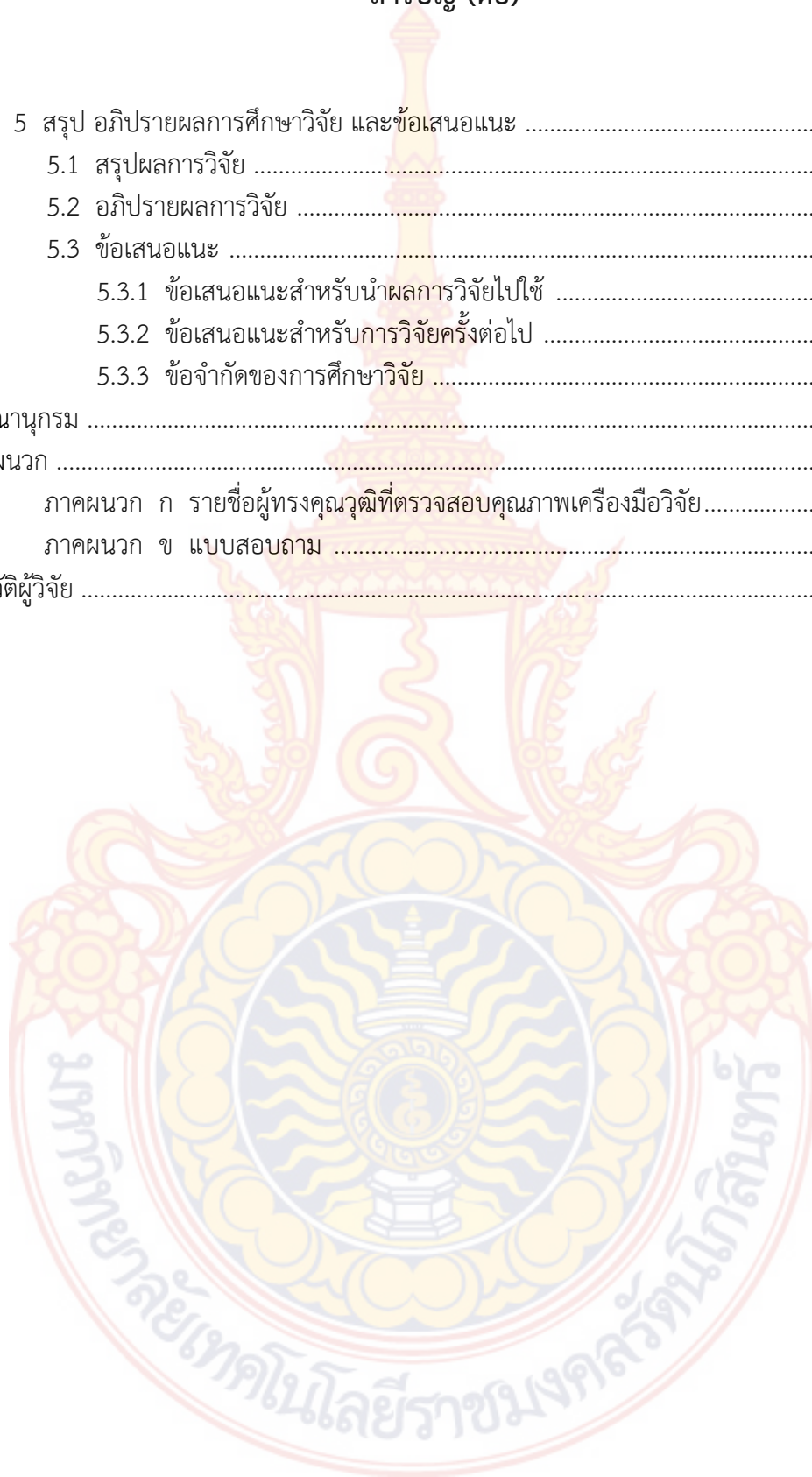


สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญ	(4)
สารบัญตาราง	(6)
สารบัญภาพ	(7)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	2
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	2
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	4
2.1 แนวคิด และทฤษฎีเรื่องความคาดหวัง	4
2.2 แนวคิด และทฤษฎีเรื่องคุณภาพของการให้บริการ	5
2.3 แนวคิด และทฤษฎีเรื่องมุมมองและการรับรู้คุณภาพของผู้ใช้บริการ	6
2.4 แนวคิด และทฤษฎีเรื่องภาพลักษณ์การให้บริการ	7
2.5 แนวคิด และทฤษฎีเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	9
2.6 แนวคิด และทฤษฎีเรื่องการแนะนำของผู้ใช้บริการ	10
2.7 แนวคิด และทฤษฎีเรื่องความภักดี	10
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.9 กรอบแนวคิด	12
2.10 สมมติฐานในงานวิจัย	13
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	16
3.1 วิธีดำเนินการวิจัย	16
3.2 ประชากรทางการวิจัย	18
3.3 การวิเคราะห์ปัจจัย	18
บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย	22
4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม	22
4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์	41
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	60
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	64

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ	67
5.1 สรุปผลการวิจัย	67
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	73
5.3 ข้อเสนอแนะ	74
5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลการวิจัยไปใช้	74
5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	74
5.3.3 ข้อจำกัดของการศึกษาวิจัย	74
บรรณานุกรม	75
ภาคผนวก	77
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิที่ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย.....	79
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	81
ประวัติผู้วิจัย	92



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 ประชากรในการวิจัย	18
3.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของ แบบสอบถาม	19
4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม	27
4.2 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามธนาคารออมสิน	29
4.3 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลแบบสอบถามธนาคารทหารไทย	31
4.4 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์	34
4.5 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ธนาคารออมสิน	43
4.6 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ธนาคารทหารไทย	52



สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	กรอบแนวคิดการวิจัย	13
4.1	ดัชนีวัดความพึงพอใจธนาคารออมสินและธนาคารทหารไทย	61
4.2	ดัชนีวัดความพึงพอใจธนาคารออมสิน	62
4.3	ดัชนีวัดความพึงพอใจธนาคารทหารไทย	63
5.1	เปรียบเทียบตัวแปรด้านต่างๆระหว่างการใช้บริการเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติ ของธนาคารออมสินและธนาคารทหารไทย	69
5.2	เปรียบเทียบตัวแปรด้านความถี่ของผู้ใช้บริการ	70



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากปัญหาการดำรงชีวิตของประชากรส่วนใหญ่ในปัจจุบันพบว่า มีความเร่งด่วน ไม่ว่าจะ เป็นเรื่องการทำงาน การรับประทานอาหาร การเรียน หรือการเงิน ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้คน มองหาเทคโนโลยีที่ประหยัดเวลาการรอคอยและไม่เสียเวลาในการทำธุรกิจอื่นๆ

ช่องทางในการให้บริการทางการเงินมีมากมายการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเคาน์เตอร์ ธนาคาร การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติ(เครื่องATM และ ADM) การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทาง Internet การทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ซึ่งช่องทางเหล่านี้ ทำให้เกิดความสะดวกสบายต่อผู้ใช้บริการแตกต่างกันไปแล้วแต่ผู้ใช้บริการจะเลือกช่องทางใดในการทำธุรกรรม การเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี ถือเป็นบทบาทสำคัญ ต่อการทำธุรกรรมทางการเงิน เนื่องด้วยการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของเครื่องทำธุรกรรมทางการเงินอัตโนมัติ ทำให้เกิดเครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติ (RCM – Recycle Cash Machine) ในเครื่องเดียวกัน จึงมีผลทำให้ผู้ใช้บริการนั้น ยังไม่ คำนึงถึงเครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติ และอาจไม่ทราบถึงคุณสมบัติของเครื่องที่แท้จริงให้ผู้ใช้บริการยังคง ใช้บริการผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร ถึงแม้ว่าช่องทางอื่นนั้นจะช่วยให้ผู้ใช้บริการสะดวกสบายมากขึ้นก็ตาม

ในปัจจุบันแต่ละธนาคารมุ่งเน้นที่จะคิดค้นเทคโนโลยีเข้ามาพัฒนาเครื่องทำธุรกรรมทางการเงินอัตโนมัติ ระบบการทำธุรกรรมทางการเงินให้มีความทันสมัย และตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยเครื่องทำธุรกรรมทางการเงินอัตโนมัติ นั้น โดยปกติจะถูกแยกเป็น 3 รูปแบบ คือเครื่องจ่ายเงินอัตโนมัติ (ATM – Automated Teller Machine) เครื่องฝากเงินอัตโนมัติ (CDM – Cash Deposit machine) เครื่องปรับสมุดคู่ฝาก (PUM – Passbook Update Machine) แต่เนื่องด้วยการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของเครื่องทำธุรกรรมทางการเงินอัตโนมัติ ทำให้เกิดเครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติ (RCM – Recycle Cash Machine) ในเครื่องเดียวกัน จึงมีผลทำให้ผู้ใช้บริการนั้น ยิ่งจะไม่คำนึงถึงเครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติ และยังไม่ไว้วางใจที่จะทำธุรกรรม

ดังนั้นการศึกษาในเรื่องนี้จะช่วยให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการความพึงพอใจการใช้งานของเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติและใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการผ่านช่องทางเครื่องทำธุรกรรมทางการเงินอัตโนมัติ หรือปรับปรุงระบบการทำธุรกรรมทางการเงินให้เหมาะสม

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

งานวิจัยนี้ต้องการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของการใช้บริการเครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติ ของธนาคารออมสิน (ADM) และ ธนาคารทหารไทย (ADM) ในจังหวัดสมุทรสงคราม โดยมีวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ดังต่อไปนี้

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของการให้บริการเครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติ ของธนาคารออมสิน และธนาคารทหารไทย ในจังหวัดสมุทรสงคราม
- 2) เพื่อประเมินความพึงพอใจการใช้บริการเครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติ เปรียบเทียบกัน ระหว่างธนาคารออมสิน และ ธนาคารทหารไทย ในจังหวัดสมุทรสงคราม และสร้างดัชนี เปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติเปรียบเทียบ ธนาคารออมสินและธนาคารทหารไทย ในจังหวัดสมุทรสงคราม

1.3 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีขอบเขตการศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของการ ให้บริการเครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารออมสิน (ADM) และธนาคารทหารไทย (ADM) ใน จังหวัดสมุทรสงคราม โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือผู้ใช้บริการเครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารออมสิน (ADM) และธนาคารทหารไทย (ADM) ในจังหวัดสมุทรสงคราม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เลือกใช้โดยวิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบอาศัยความเชื่อถือได้ (Reliability) และได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้ข้อมูลที่สำรวจจากแบบสอบถาม ออนไลน์

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของการให้บริการเครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติ ของธนาคารออมสิน (ADM) และ ธนาคารทหารไทย (ADM) ในจังหวัดสมุทรสงคราม
- 2) เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาใช้เป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาดให้สำหรับผู้ประกอบการธนาคาร เดิมและเป็นข้อมูลพื้นฐานในการตัดสินใจสำหรับผู้ประกอบการ รายใหม่ที่ต้องการเข้ามาในธุรกิจนี้
- 3) เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษามาเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพ ของบริการ ตลอดจนนำไปใช้สร้างกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดเพื่อตอบสนองความ ต้องการของผู้บริโภค

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้ใช้บริการ (User) หมายถึง ลูกค้าของธนาคารออมสินและธนาคารทหารไทยที่มาใช้บริการทำ ธุรกรรมของธนาคารออมสิน และธนาคารทหารไทยในจังหวัดสมุทรสงคราม

ธุรกรรม หมายถึง การประกอบกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งระหว่างคู่สัญญาสองฝ่าย โดยเฉพาะด้านธุรกิจและด้านการเงิน เช่น การฝากเงิน-ถอนเงินในธนาคาร การชำระค่าบริการ โดยหักผ่านบัญชี

ระบบธุรกรรมทางการเงิน หมายถึง ระบบในการทำธุรกรรมที่ช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ของผู้ใช้งาน และธนาคารพาณิชย์ โดยประกอบด้วยโครงสร้างทางด้านฮาร์ดแวร์ และซอฟต์แวร์ที่ใช้สำหรับควบคุมระบบ รวมถึงซอฟต์แวร์ที่ใช้งานระหว่างลูกค้ากับธนาคาร

ADM (Auto Deposit Machine) หมายถึง เครื่องทำธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบรับฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคาร ซึ่งเครื่องนี้จะมีวิธีการตรวจสอบจำนวนเงินที่ผู้ใช้บริการฝากธนบัตรเข้าไป และมีขั้นตอนยืนยันจำนวนเงินที่ผู้ฝากนำฝาก ก่อนที่จะนำเข้าบัญชีที่เปิดไว้กับทางธนาคารโดยปัจจุบันผู้บริการสามารถนำฝากเงินเข้าบัญชี โดยไม่ต้องมีบัตร ATM ทำให้คุณทำธุรกรรมทางการเงินได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่ว่าจะฝากเงินสด โอนเงิน ชำระเงินและทำรายการที่ไม่ใช่เงินสดได้เหมือนกับเครื่อง ATM ทุกรายการ

ความพึงพอใจ หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ใช้งานเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติแล้วเกิดความรู้สึกพึงพอใจ ชอบใจ หรือผิดหวังกับการใช้งาน โดยมีความคาดหวังต่อการใช้บริการ ส่งผ่านไปยังการรับรู้ถึงคุณภาพ และการรับรู้ถึงคุณค่าของการใช้บริการ ทำให้เกิดความพึงพอใจและนำมาซึ่งความภักดีในการใช้บริการต่อไปในอนาคต



บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ในการทำวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของการใช้บริการเครื่องฝากเงินอัตโนมัติของธนาคารออมสิน (ADM) และธนาคารทหารไทย (ADM) ในจังหวัดสมุทรสงคราม ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำตามแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) และนำมาปรับใช้เป็นดัชนีวัดความพึงพอใจของงานวิจัย ตามแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังแสดงตามลำดับหัวข้อต่อไปนี้

- 2.1 แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของลูกค้า
- 2.2 แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ
- 2.3 แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการรับรู้บริการที่มีคุณภาพของลูกค้า
- 2.4 แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์การให้บริการ
- 2.5 แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า
- 2.6 แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการร้องเรียนของลูกค้า
- 2.7 แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความภักดี
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.9 กรอบแนวคิด
- 2.10 สมมติฐานในการวิจัย

2.1 แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังในคุณภาพบริการของลูกค้า

สุรางค์ จันทร์แอม (2529 หน้า 44-54) ได้ให้ความหมายของคำว่าคาดหวังไว้ว่า ความคาดหวัง (Expectation) คือ ความเชื่อว่าสิ่งใดที่น่าจะเกิดขึ้นและสิ่งใดบ้างน่าจะไม่เกิดขึ้น ความคาดหวังจะเกิดขึ้นตรงตามความเชื่อหรือการคาดการณ์ล่วงหน้าหรือไม่ ย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคล หากความคาดหวังนี้ประสบความสำเร็จหรือถูกต้องจะต้องมีเจตคติที่ดีหรือมีความพึงพอใจต่อสิ่งนั้น แต่ถ้าหากความคาดหวังผิดพลาดในสิ่งใด ก็จะมีเจตคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

จากทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นนั้น สอดคล้องกับงานวิจัยที่กำลังศึกษาอยู่ในด้านความคาดหวังในคุณภาพบริการของลูกค้าที่มีต่อการทำธุรกรรมผ่านทางมือถือ โดยที่ความคาดหวังของลูกค้าในแต่ละระดับ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ฯ ต่างก็มีความคาดหวังที่แตกต่างกัน

2.2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

Kotler (1994,p.483, อ้างถึงใน ณรงค์ศักดิ์ บุญเลิศ, 2542,หน้า25) ได้กล่าวถึงคุณภาพบริการตามแนวความคิดทางการตลาดว่าในการแข่งขันด้านธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการต้องสร้างบริการให้เท่ากับหรือมากกว่าคุณภาพบริการที่ผู้รับความคาดหวัง ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการมาจากประสบการณ์เดิม การพูดปากต่อปาก การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และจากการมารับบริการครั้งก่อน เมื่อผู้รับบริการได้รับบริการก็จะเปรียบเทียบบริการที่ตนได้รับจริงกับบริการที่คาดหวังไว้ ถ้าผลพบว่าบริการที่รับน้อยกว่าบริการที่คาดหวัง ผู้ใช้บริการจะไม่พึงพอใจและไม่กลับมาใช้บริการอีกในทางตรงกันข้ามถ้าบริการที่ได้รับจริงเท่ากับ หรือมากกว่าบริการที่คาดหวังไว้ผู้ให้บริการจะเกิดความพึงพอใจ ประทับใจ และกลับมาใช้บริการ

จากทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของ ผู้รับบริการเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการและในรูปแบบที่ต้องการ

ลักษณะงานบริการของธนาคาร

ธนาคาร คือ สถาบันรับฝากเงินจากสาธารณชนทั่วไปและให้ผลตอบแทนเป็นดอกเบี้ยเงินฝาก แล้วนำเงินที่รับฝากไปปล่อยให้หน่วยงานเอกชนหรือรัฐบาลกู้และรับผลตอบแทนมาเป็นดอกเบี้ยเงินกู้ ผู้ให้บริการต้องมีความพร้อมที่จะตอบสนองตลอดเวลา เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ และเกิดความรู้สึกคุ้มค่าที่ได้มาใช้บริการ (รัชยา กุลวานิชไชยนันท์, 2535, หน้า 13)

1. การบริการที่ไม่มีตัวตน (Intangibility) ผู้ซื้อไม่สามารถสัมผัส หรือมองเห็นการบริการหรือทราบว่าจะได้รับการบริการในรูปแบบใดก่อนตกลงใจซื้อ การซื้อบริการจึงเป็นการซื้อด้วยความรู้สึกและความคาดหวัง การบริการสามารถสร้างความพอใจหรือไม่พอใจให้แก่ผู้ซื้อได้ ผู้ขายจึงต้องสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าอย่างเต็มที่

2. การบริการไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการได้ (Inseparability) ระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ เนื่องจากโดยทั่วไปการบริการมักจะถูกผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน โดยลูกค้าที่เป็นผู้ใช้บริการมักจะต้องมีส่วนร่วมในการผลิตบริการนั้นด้วย

3. คุณภาพการบริการไม่คงที่ / ไม่มีมาตรฐานที่แน่นอน (Variability / Heterogeneity) ยกตัวอย่างเช่น พนักงานที่ให้บริการ เวลาที่ให้บริการ สถานที่ที่ให้บริการ และวิธีการในการให้บริการ ในขณะที่สินค้าจะมีมาตรฐานแน่นอนในการผลิตสินค้า ดังนั้นธุรกิจบริการจึงควรให้ความสำคัญกับบุคลากรที่ให้บริการเป็นสำคัญ

4. การบริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปไม่สามารถที่จะผลิตและเก็บรักษาบริการไว้ได้เหมือนกับสินค้าอื่น ๆ และด้วยความต้องการของลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา มีความไม่แน่นอน ความต้องการขึ้นลงตามฤดูกาลและปัจจัยอื่น ๆ ยกตัวอย่างเช่น ความต้องการห้องพักในโรงแรม หรือที่นั่งบนเครื่องบิน หากมีการเตรียมไว้เพื่อรอลูกค้า

หากลูกค้าไม่มา หรือหารายอื่นทดแทนไม่ได้ จะทำให้บริษัทเสียโอกาสในการขายบริการ และ ต้องเสียต้นทุนในการบริการส่วนนั้น ๆ ไปอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

จากทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น สอดคล้องกับงานวิจัยที่กำลังศึกษาอยู่ในด้านการรับรู้ในคุณภาพบริการของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินอัตโนมัติโดยที่ลูกค้าผู้มาใช้บริการจะได้รับคุณภาพการ ให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้ก่อนการมาใช้บริการ ซึ่งหากได้รับรู้คุณค่าคุณภาพการ ให้บริการที่ดีแล้วก็จะส่งผลในทางที่ดีต่ออนาคตนั่นเอง

2.3 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้บริการที่มีคุณค่าของลูกค้า (Perceived Value)

พีระพล รัตนะ (2541,หน้า13) การรับรู้ (Perception) หมายถึง เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลได้เลือกสรร รวบรวม และตีความหมายของข้อมูล เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายและมีผลต่อความรู้สึก ในกลุ่มบุคคลสามารถตีความหมายได้แตกต่างกันไป

การรับรู้ หมายถึง การตีความหมายจากการรับสัมผัส(Sensation) ในการรับรู้นั้นเราไม่ เพียงแต่มองเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น แต่เราต้องรับรู้ได้ว่าวัตถุหรือสิ่งของนั้น ๆ คือ อะไร มีรูปร่างอย่างไร ในแง่ของพฤติกรรมกรรับรู้เป็นขบวนการที่เกิดแทรกอยู่ระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ดังนี้

การรับรู้คุณภาพบริการ

Antioned; & Van Raaij (1988, p.45) ได้กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพเกิดจากความคาดหวังของลูกค้าสินค้าหรือบริการจะมีคุณภาพสูงก็ต่อเมื่อความต้องการของลูกค้าตรงกับความคาดหวังที่ตั้งไว้ การรับรู้คุณภาพที่สูงต่อสินค้าหรือบริการลูกค้าจะทำการพิจารณาจากความเหมาะสมของการใช้งาน ความคงทน ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความไว้วางใจ ความถี่ในการเสียดำ และบริการจะมี คุณภาพเมื่อลูกค้าได้ทำการเปรียบเทียบการรับรู้จริงกับความคาดหวังต่อบริการนั้น

การรับรู้คุณภาพบริการประกอบได้ด้วย 2 ลักษณะคือ ลักษณะทางด้านเทคนิคหรือผลที่ได้รับ และลักษณะตามหน้าที่หรือความสัมพันธ์ของกระบวนการ โดยที่คุณภาพด้านเทคนิคเป็นการพิจารณาเกี่ยวกับผู้ให้บริการจะใช้เทคนิคอะไรที่จะทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเกิดความพอใจตามความต้องการพื้นฐาน การรับรู้คุณภาพที่ดีเกิดขึ้น เมื่อความคาดหวังของลูกค้าตรงกับการรับรู้ที่ได้รับจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการหรือสินค้าไม่เป็นจริง การรับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมจะต่ำ แต่ถ้าความคาดหวังของลูกค้าที่ตั้งไว้ตรงกับการรับรู้จริง คุณภาพในสินค้าหรือบริการนั้นจะสูง โดยที่ความคาดหวังต่อคุณภาพจะได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารทางการตลาด การสื่อสารแบบปากต่อปาก ภาพลักษณ์ขององค์กร และความต้องการของลูกค้าเอง ส่วนลักษณะตามหน้าที่จะเป็นการพิจารณาจากผู้ใช้บริการจะหาอย่างไรให้การบริการดีเท่ากับการรับรู้จาก ประสบการณ์ของลูกค้าที่ผ่านมา**เงื่อนไขการรับรู้คุณภาพการบริการที่ดีของลูกค้าไว้ 6 ประการดังนี้**

1. ความเป็นมืออาชีพ และทักษะในการบริการ ลูกค้าจะรับรู้คุณภาพการบริการที่ดีได้เมื่อผู้ให้บริการมีความรู้ทักษะในการแก้ปัญหาอย่างมืออาชีพ
2. ทศนคติและพฤติกรรม เป็นความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อพนักงานบริการพิจารณาเกี่ยวกับความเอาใจใส่ในการแก้ปัญหาด้วยความเต็มใจโดยทันที

3. การเข้าถึงบริการง่าย และมีความยืดหยุ่น ลูกค้าจะพิจารณาจากผู้ให้บริการ ประกอบไปด้วย สถานที่ ชั่วโมงการทำงาน ตัวพนักงาน และระบบการทำงาน ได้ถูกออกแบบให้ง่ายต่อการเข้าถึง บริการ รวมถึงมีการเตรียมปรับบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

4. ความไว้วางใจ และความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ ลูกค้าจะรู้ว่าเมื่อใดก็ตามที่มีการตกลงในการใช้บริการเกิดขึ้น สามารถที่จะไว้วางใจผู้ให้บริการได้โดยพนักงานจะหาตามสัญญาที่ตกลงไว้ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสนใจเป็นพิเศษ

5. การชดเชย เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้ามีความรู้สึกว่ามีบางอย่างผิดปกติหรือไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ผู้ให้บริการจะต้องแก้ไขให้เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าอย่างทันที

6. ความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการ ลูกค้ามักเชื่อว่าการให้บริการของผู้ให้บริการสามารถเชื่อถือได้ และเหมาะสมกับคุณค่าของเงินที่จ่ายไป

สรุปได้ว่าทฤษฎีดังกล่าว เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ ในด้านการรับรู้คุณภาพของการบริการที่ดี โดยที่หากผู้ใช้บริการได้ใช้บริการเครื่องฝากเงินอัตโนมัติ แล้วก็ทำให้ผู้ใช้บริการได้สัมผัสการใช้บริการ และเกิดการรับรู้ถึงคุณภาพบริการที่ดีหรือไม่ดีของระบบที่ผู้ใช้บริการได้เลือกใช้และทำให้ผู้ใช้บริการได้รู้สึกสิ่งที่คาดหวังในการใช้บริการนั้นตรงตามกับสิ่งที่ตนเองได้สัมผัสและรับรู้คุณภาพที่ได้มานั้นดีจริงหรือไม่ ซึ่งจะส่งผลไปยังความตั้งใจที่จะใช้บริการธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารไหนดีกว่ากัน

2.4 แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์การให้บริการ (Image)

ภาพลักษณ์ คือ องค์ประกอบระหว่างข้อเท็จจริง (Objective Fact) กับการประเมินส่วนตัว (Personal judgment) ของคนใดคนหนึ่งกลายเป็นความจริงแห่งการรับรู้ (Perceptual) ของบุคคลไม่ใช่ข้อเท็จจริงที่ปราศจากอคติใด ๆ (Factual reality) (เสรี วงษ์มณฑา, 2541 อ้างถึงใน วิชาวิ ทัวจบ, 2553, หน้า 12) หรือ ภาพลักษณ์ คือ ความรู้ที่เรามีเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งประกอบด้วย ความรู้เกี่ยวกับข้อเท็จจริง (Objective Knowledge) และความรู้เกี่ยวกับการประเมินค่าของเราเอง (Subjective Knowledge) ทั้งนี้ Subjective Knowledge คือ ข้อเท็จจริงและคุณค่า (Fact+Value) โดยการสร้างภาพลักษณ์นั้นต้องให้ข้อเท็จจริงและมาตรการในการประเมินคุณค่า (ธัญญา เชมชฐา, 2532 อ้างถึงใน วิชาวิ ทัวจบ, 2553, หน้า 12)

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ คือการที่บุคคลมีความรู้ การศึกษา หรือประสบการณ์ที่แตกต่างกันเกี่ยวกับข้อเท็จจริงของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จะก่อให้เกิดเป็นความเชื่อ ความรู้สึก หรือความประทับใจที่เกิดขึ้นในจิตใจคนต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความสำคัญของภาพลักษณ์สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเด็นหลัก ๆ ต่อไปนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2541 อ้างถึงใน วิชาวิ ทัวจบ, 2553, หน้า 13)

1. ด้านจิตใจ (Psychological) ภาพลักษณ์เป็นตัวกำหนดทิศทางพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งรอบตัวบุคคลนั้น ถ้าบุคคลนั้นมีภาพลักษณ์เชิงบวกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งรอบตัว จะมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเชิงบวกออกมา แต่หากเขามีภาพลักษณ์เชิงลบต่อสิ่งเหล่านั้นก็มีแนวโน้มจะแสดงพฤติกรรมเชิงลบออกมาเช่นกัน และสิ่งสำคัญคือ ภาพลักษณ์นั้นก่อให้เกิดอคติในการพิจารณาพฤติกรรมของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เคยมีภาพลักษณ์มาก่อนหน้านี้เพราะภาพลักษณ์เป็นเรื่องที่ฝังใจยากจะแก้ไข ภาพลักษณ์เป็นสิ่ง

ที่ค่อนข้างถาวร หากไม่มีข้อมูลที่เด่นชัด รุนแรง เข้าไปมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ ภาพลักษณ์ก็ไม่เปลี่ยนแปลง

2. ด้านธุรกิจ (Commercial) ในด้านธุรกิจจะยึดถือภาพลักษณ์เป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่มีให้กับสินค้าและบริษัท ซึ่งถือว่าเป็นประโยชน์ทางจิตวิทยา (Psychological Benefit) ที่มีอยู่ในตัวสินค้า ที่เป็นตัวที่ทำให้สินค้าหลากหลายชนิดตั้งราคาได้สูงกว่าคุณค่าทางด้านกายภาพและนับวันยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ ยิ่งสินค้าหลากหลายยิ่งห้อมมีความทัดเทียมด้านกายภาพมากขึ้นเท่าใด ภาพลักษณ์ก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น จากความสำคัญนี้เองจึงทำให้ภาพลักษณ์กลายเป็นศาสตร์หนึ่งทางการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Public relations for marketing)

องค์ประกอบของภาพลักษณ์และการเกิดภาพลักษณ์ สามารถแยกได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริงองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนนี้มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างไม้อาจแบ่งแยกได้ คือ (Boulding, K. E., 1975,p.91 อ้างใน วิภาวี ท้วจบ, 2553,หน้า13)

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรง แล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้ สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ความคิดหรือสิ่งของต่าง ๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เหล่านี้โดยผ่านการรับรู้เป็นเบื้องต้น

2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตและรับรู้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Conative Component) เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนาที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติต่อสิ่งเรานั้น

ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจจึงสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งกว่าผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer) แต่ละราย จะเปลี่ยนฐานะมาเป็นลูกค้า (Customer) นั้น จะผ่านการรับรู้ (Perception) จนเกิดความรู้ (Knowledge) และความรู้สึก (Affection) ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์การธุรกิจ จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buying) มาบริโภคในที่สุด ภาพลักษณ์สามารถแบ่งได้ตามส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) รวมไปถึงด้านการ บริการ และด้านองค์กร ได้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านสินค้าหรือบริการ เช่น เครื่องสำอางเงินสดอัตโนมัติมีคุณภาพดี น่าเชื่อถือ มีความทันสมัย มีเอกลักษณ์โดดเด่น มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เป็นต้น

2. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านราคา โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากจุดแรก คือคำนึงถึงราคาสินค้า หรือค่าบริการที่มีความเหมาะสมและยุติธรรม แต่ในภาวะการแข่งขันที่รุนแรงสำหรับตลาดบริการเป้าหมายของภาพลักษณ์ด้านราคาอาจต้องปรับตัว นั่นคือราคาที่ยอมเยาะหรือฟรีค่าธรรมเนียมเพื่อที่จะสามารถแข่งขันทางด้านภาพลักษณ์กับธนาคารต่าง ๆ ได้

3. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการส่งเสริมการตลาด อาจจำแนกเป็นส่วนย่อย ๆ คือ ภาพลักษณ์ ของกิจกรรมการสื่อสารการตลาด เช่น สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ใช้มีความทันสมัย มีรสนิยมที่ดี นอกจากนี้ ในแง่ข่าวสารก็ต้องมีความเป็นเอกภาพจริงใจไม่อ้อววด และภาพลักษณ์ของกิจกรรมส่งเสริม การขาย ในแง่รูปแบบและอรรถประโยชน์ต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ยังครอบคลุมไปถึงกิจกรรม

และอุปกรณ์การ ส่งเสริมการขายที่มีความทันสมัยและเหมาะสมกับสินค้า สำหรับบริการเครื่องฝากเงิน สดอัตโนมัติ นั้น การประชาสัมพันธ์ที่ดีก็สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้ใช้บริการได้

4. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการบริการ ประสิทธิภาพของการบริการเกิดขึ้นจาก องค์ประกอบสองส่วนคือ พนักงานบริการและระบบบริการ ธุรกิจจึงต้องพัฒนาทั้งระบบการบริการ เพื่อให้มีภาพของความทันสมัย ก้าวหน้า รวดเร็ว และและถูกต้องแม่นยำ พร้อม ๆ กับพนักงานบริการที่มีความเชี่ยวชาญ คล่องแคล่ว สุภาพ มีบุคลิกภาพและอัธยาศัยไมตรีอันดี เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการ สร้างภาพลักษณ์ด้านบริการได้เต็มที่ สำหรับการให้บริการเครื่องฝากเงินอัตโนมัติ ความรับผิดชอบการ ดูแลเครื่องฝากเงินอัตโนมัติให้สามารถใช้งานได้เป็นปกติอยู่เสมอ ถือเป็นภาพลักษณ์ที่ดีด้านการบริการ

5. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านองค์การ ถือว่าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวหรืออัตลักษณ์ (Identity) ของแต่ละธุรกิจ โดยยึดแนวคิดในการเป็น “องค์กรที่ดีของสังคม” (Good Corporate Citizen) เช่น ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้ความสามารถและคุณธรรมของเจ้าของธุรกิจและผู้บริหาร ความมั่นคง ก้าวหน้าของกิจการ ความทันสมัยและก้าวหน้าทางวิทยาการของธุรกิจ ความรู้ ความสามารถรวมถึง ประสิทธิภาพการทำงาน และมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ความมีจริยธรรมและรับผิดชอบต่อสังคม การ ทำคุณประโยชน์แก่สังคม (เช่น ในด้านศิลปวัฒนธรรม การศึกษา เยาวชน สิ่งแวดล้อม ฯลฯ) สำหรับ ธุรกิจผลิตภัณฑ์ยานั้นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์การถือเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เช่นการได้รับ รางวัลต่าง ๆ เป็นต้น

2.5 แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า (Overall Customer Satisfaction)

ดิเรก ฤกษ์สาหร่าย (2528, หน้า 7) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทศนคติทางบวกของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีต่องานที่ทำของบุคคลที่มีต่องานในทางบวก ความสุข ของบุคคลอันเกิดจากการปฏิบัติงานและได้รับผลเป็นที่พึงพอใจ ทำให้บุคคลเกิดความกระตือรือร้น มีความสุข ความมุ่งมั่นที่จะทำงาน มีขวัญและมีกำลังใจ มีความผูกพันกับหน่วยงาน มีความภาคภูมิใจในความสำเร็จของงานที่ทำ และสิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงานส่งผลต่อ ถึงความก้าวหน้าและความสำเร็จขององค์การอีกด้วย

ราชบัณฑิตยสถาน (2546, หน้า 775) ความพึงพอใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจ ส่วนพฤติกรรม เกี่ยวกับความพึงพอใจ คือความพยายามที่จะขจัดความตึงเครียด ความกระวนกระวาย หรือภาวะที่ไม่ได้ ดุลยภาพภายในร่างกายเมื่อสามารถขจัดสิ่ง ต่าง ๆ เหล่านี้ได้แล้ว ย่อมได้รับความพึงพอใจในสิ่งที่ตนเอง ต้องการ

ความพึงพอใจจากลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นการตัดสินใจของลูกค้าที่มีต่อการ นำเสนอคุณค่าทางการตลาดและทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบของการนำเสนอสินค้า และเชื่อมโยงไปสู่ความคาดหวังของลูกค้า ในลูกค้าแต่ละรายอาจจะมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกันไป หากรูปแบบของการนำเสนอสินค้ามีความคาดหวังต่ำ ลูกค้าจะเกิดความไม่พึงพอใจ แต่หากเพิ่มความ คาดหวัง ลูกค้าจะมีความพึงพอใจมากขึ้น อย่างไรก็ตามความคาดหวังนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์การซื้อ ในอดีต ความคิดเห็นของเพื่อนและผู้ที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงข้อมูลของนักการตลาดและคู่แข่ง นักการ ตลาดต้องระวังเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ (Kotler, P. and Armstrong, G., 1996 อ้างถึง ใน ภัณฑิรา สุขสมนรินทร์, 2558, หน้า 16)

ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและทัศนคติจะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ซึ่งถ้ามีการเสริมแรงในด้านใด ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มการประพฤติไปตามทิศทางนั้น (Oliver, R. L., 1980 อ้างถึงใน ภันชริรา สุขสมนรินทร์, 2558, หน้า 12)

ตัวอย่างความพึงพอใจของผู้ใช้เครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ สามารถฝากเงินสดได้ถูกต้อง ครบถ้วน รวดเร็ว และไม่มีค่าธรรมเนียมก็จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ

2.6 แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints)

ข้อร้องเรียน หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าไม่ได้รับจากองค์กรธุรกิจตามความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้า และทำให้เกิดความไม่พึงพอใจและแจ้งให้ผู้เกี่ยวข้องได้ทราบ

การร้องเรียนของลูกค้าเป็นสิ่งที่ทำให้ ธุรกิจทราบถึงความไม่พอใจของลูกค้าในด้านการตลาด และการจัดการธุรกิจ และยังเป็นตัวชี้วัดสำคัญของ ความไม่พึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดี (Singh, J., 1991 อ้างถึงใน ภันชริรา สุขสมนรินทร์, 2558, หน้า 19) การอธิบายสาเหตุข้อร้องเรียนของลูกค้า สามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีคุณลักษณะ (Attribution Theory) ซึ่งเป็นกรอบแนวคิดทางจิตวิทยา โดย Heider, F. (1958, pp.100-101) เชื่อว่าความต้องการ พื้นฐานนั้นเป็นคุณลักษณะของสาเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรม คุณลักษณะนี้สามารถแบ่งได้ 2 กลุ่ม คือ คุณลักษณะภายใน (Internal) หมายถึง สิ่งที่เป็นเรื่องเฉพาะตัว บุคลิกภาพ อารมณ์ ทัศนคติ รวมถึง ความพยายาม และคุณลักษณะภายนอก (External) หมายถึง แรงกระทำที่เกิดจากสิ่งรอบตัว สถานการณ์ต่าง ๆ ข้อมูลข่าวสาร รวมถึงสังคม

ตัวอย่างการร้องเรียนของผู้ใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติโดยปกติเมื่อเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติไม่สามารถใช้งานได้เป็นปกติ ผู้ใช้บริการมักจะร้องเรียนผ่าน Call Center ของธนาคาร สำหรับช่องทางอื่นที่ผู้ใช้บริการมักร้องเรียน เช่น การบอกต่อไปยังคนรู้จัก หรือการลงข้อมูลในช่องทาง การสื่อสารออนไลน์ เป็นต้น

2.7 แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความภักดี (Customer Loyalty)

ความภักดี คือ พันธะกิจที่ลึกซึ้งในการหวนมาซื้อสินค้าหรือมีการให้การส่งเสริมยืนยาวในตัวสินค้าและในส่วนของบริการที่ชื่นชอบ โดยไม่สนใจต่ออิทธิพลทางสถานการณ์รวมถึงความพยายามสามารถของทางการตลาดซึ่งมีแนวโน้มที่ทำให้เกิดการแปรเปลี่ยนพฤติกรรม (ภาณุ ลิ้มมานนท์, 2548, หน้า 17)

ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นคุณค่าขั้นสูงสุดตามแนวคิดของ Brand Dynamic Pyramid (Salinas, 2009, p.1031) ที่กล่าวถึงการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้า และผู้บริโภคให้มีความรู้สึกจงรักภักดีต่อตราสินค้าเอ็นโซโก เพราะเป็นผลเนื่องมาจากการรับรู้คุณภาพของเอ็นโซโกและความแตกต่างที่นำเสนอข้อเสนอพิเศษที่มีคุณภาพและปริมาณมากกว่าคู่แข่งทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการเอ็นโซโกเป็นประจำจนเกิดเป็นความผูกพันและกลายเป็นความภักดีต่อตราสินค้าเอ็นโซโกได้เป็นอย่างดีโดย Aaker (1991, p.15) กล่าวสนับสนุนแนวคิดความภักดีต่อตราสินค้าว่า การวัดพฤติกรรมความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคสามารถวัดได้จากรูปแบบการซื้อสินค้าและอัตราการซื้อซ้ำซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมากกล่าวว่านิยมซื้อข้อเสนอพิเศษของเอ็นโซโกซ้ำมากกว่าการเปรียบเทียบซื้อข้อเสนอพิเศษของคู่แข่ง นอกจากนี้จากการวิจัยยังพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจกับข้อเสนอพิเศษของเอ็นโซโกมากและยังซื้

ชอบตราสินค้าเอ็นโซโกเช่นกัน สอดคล้องกับที่ Aaker (1991,p.15) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเกิดจากความพึงพอใจและความรู้สึกชื่นชอบในตราสินค้า

ความภักดีต่อการบริการ (Service Loyalty) คือ ความเต็มใจของลูกค้าที่จะยังคง ใช้บริการ จากผู้ให้บริการหรือบริษัทเดิม หรือพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำ และเป็นตัวเลือกแรกในการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ แม้ว่าในสถานการณ์นั้นอาจจะมีตัวเลือกมาก หรือเมื่อต้องทำการเลือกก็จะเลือกแต่ผู้ให้บริการนั้นเพียงรายเดียวเท่านั้น ซึ่งผลที่เกิดจากความภักดีนั้น เป็นสิ่งที่เกิดจากทัศนคติ และพฤติกรรมที่เป็นบวกต่อผู้ให้บริการ และเป็นสิ่งที่ช่วยไม่ให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมไปใช้การบริการของผู้ให้บริการรายอื่น (Caruana, 1999, p.17)

Pong & Yee, 2001 (อ้างถึงใน ผุดผ่อง ตรีบุปผา, 2547, หน้า 47) กล่าวว่า ความภักดีต่อการบริการนั้น เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรม ทัศนคติ และความรู้ จึงสรุปปัจจัยที่ใช้ในการวัดความภักดีต่อการบริการได้ ดังนี้

- พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Behavior) เป็นการแสดงถึงความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อผู้ให้บริการ
- คำบอกเล่า (Words of Mouth) เป็นผลของการวัดความภักดีที่ดีและมีประสิทธิภาพการบอกเล่านั้น รวมถึงการแนะนำผู้อื่นด้วย และคนที่มีความภักดีก็มักจะมอบผลในทางบวกกลับสู่ผู้ให้บริการ
- ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกรับบริการ (Period of Usage) เป็นการวัดการเข้ารับบริการว่ามีความต่อเนื่องหรือไม่ หรือรับบริการเดือนละกี่ครั้ง ซึ่งสามารถสะท้อนสถานการณ์ การบริโภคว่าจะเป็นความภักดีในระยะยาวหรือไม่
- ความไม่หวั่นไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง (Price Tolerance) คือการที่ราคาสูงขึ้นผู้บริโภคมีความภักดีก็ยังเลือกการบริการของเราอยู่ ทำให้เห็นว่าราคาไม่ได้ส่งผลต่อการเลือกการบริการของผู้บริโภค
- ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Intention) เป็นการเลือกซื้อในบริการเดิมเป็นประจำ
- ความชอบมากกว่า (Preference) ผู้บริโภคมีความภักดีที่แท้จริงจะแสดงความชอบมากกว่าออกมาเห็นได้ชัด
- การลดตัวเลือก (Choice Reduction Behavior) ผู้บริโภคที่มีความภักดีจะมีการหาข้อมูลเพื่อนการตัดสินใจน้อยลง
- การเป็นอันดับแรกในใจ (First-in-Mind) การบริการนั้นจะเป็นตัวเลือกแรกเสมอหากผู้บริโภคมีความภักดี

ตัวอย่างภักดีของผู้ใช้เครื่องฝากเงินอัตโนมัติของธนาคาร เช่นผู้ใช้บริการยังคงเลือกใช้บริการจากเครื่องฝากเงินอัตโนมัติของธนาคารเดียวตลอด หรือเมื่อมีคนสนใจที่จะใช้เครื่องฝากเงินอัตโนมัติก็จะแนะนำให้คนรู้จักใช้เช่นเดียวกัน หรืออาจมีการบอกต่อผู้อื่นโดยรูปแบบช่องทางออนไลน์ เป็นต้น

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สัญญาขย นัตกลิ้น (2552) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ตู้เอทีเอ็มธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ปรับปรุงการบริการของตู้เอทีเอ็มของ บมจ.ธนาคารกรุงไทยให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยความพึง

พอใจของมาใช้บริการนั้นในด้านของการบริการและผลิตภัณฑ์ ด้านความปลอดภัย ด้านช่องทางการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการขาย มีผลทำให้ผู้มาใช้บริการนั้นรู้สึกพอใจในเชิงบวก ในด้านที่มีผลมากที่สุดก็คือด้านช่องทางการให้บริการ ดังนั้นธนาคารควรสนับสนุน โดยมุ่งเน้นไปที่ช่องทางการให้บริการเพื่อผลประโยชน์ของธนาคารเอง

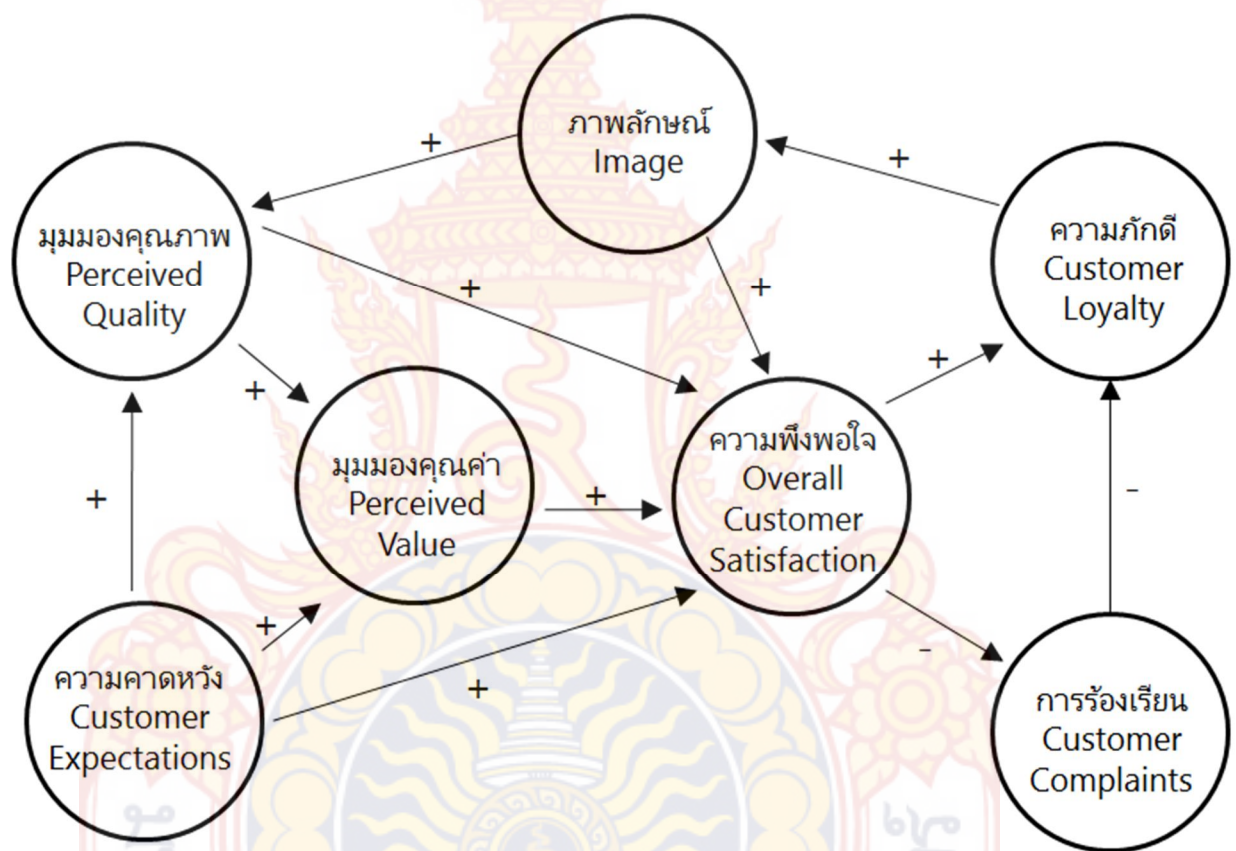
ณัฐพล ชวนสมสุข (2553) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคาร จากผลการวิจัยพบว่า โดยรวมแล้วภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพบริการของทางกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในระดับค่อนข้างสูงและภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อการรับรู้คุณภาพบริการของกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งจะส่งผลในทางบวก ซึ่งภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารโดยรวม สามารถอธิบายถึงการรับรู้คุณภาพการบริการของกลุ่มลูกค้าธนาคารได้ถึงร้อยละ 72.1 นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารที่นำมาคัดเลือกและวิเคราะห์เข้าสมการมีด้วยกัน 4 ด้านคือ ด้านการติดต่อลูกค้า ด้านการขับเคลื่อนทางสังคม ด้านราคา และด้านตำแหน่งในตลาด มีความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรงต่อการรับรู้คุณภาพบริการของกลุ่มลูกค้าธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารด้านการขับเคลื่อนทางสังคมมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของกลุ่มลูกค้าของธนาคารมากที่สุด เพราะว่าค่าเบต้า มีผลรวมสูงกว่าด้านอื่น ๆ

วรุฒิ มีชัย (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์และปัจจัยในการตัดสินใจที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ผลการนศึกษาพบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจทำให้ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้านมีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ในระดับมาก โดยความจำเป็นและความต้องการใช้บริการมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการจัดจำหน่ายและบริการ แรงจูงใจมีผลในด้านผลิตภัณฑ์ และการเรียนในการใช้มีผลในด้านกระบวนการ

2.9 กรอบแนวคิด

การวิจัยเรื่อง **ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติ ของธนาคารออมสิน และธนาคารทหารไทย ในจังหวัดสมุทรสงคราม** ผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย จากกรอบแนวคิดการสร้างดัชนีความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา (ACSI) (Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J., and Everitt Bryant, B., 1996, pp. 7 - 18) อธิบายว่า ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) จะเป็นปัจจัยที่กำหนด มุมมองต่อคุณภาพของบริการของลูกค้า (Perceived Quality) และทั้งสองปัจจัยจะส่งผลต่อไปยัง มุมมองคุณค่าของบริการของลูกค้า (Perceived Value) โดยที่ปัจจัยทั้งสามจะส่งผลต่อเนื่องไปยัง ความพึงพอใจโดยรวมของบริการของลูกค้า (Customer Satisfaction) ที่จะสามารถจัดทำต่อเป็นดัชนีวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Index) ซึ่งหากลูกค้าพอใจก็จะส่งผลให้เกิดความภักดีต่อบริการจากลูกค้า (Customer Loyalty) แต่หาก ลูกค้าไม่พึงพอใจก็จะทำการร้องเรียน (Customer Complaint) ซึ่งจะส่งผลในเชิงลบต่อความภักดีต่อบริการจากลูกค้า (Customer Loyalty) ด้วยเช่นกัน โดยผู้วิจัยได้เพิ่มมุมมองภาพลักษณ์ (Image) เข้าไป เพิ่มในแนวคิดการสร้างดัชนีวัดความพึงพอใจของลูกค้าของสหรัฐอเมริกา (ACSI) โดย

มุมมองภาพลักษณ์ ที่ดีจะส่งผลต่อมุมมองต่อคุณภาพของบริการของลูกค้า (Perceived Quality) และ มุมมองคุณค่าของบริการของลูกค้า (Perceived Value) จากแนวคิดที่ว่าภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจสัมพันธ์ โดยตรงกับ พฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งกว่าผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer) แต่ละราย จะเปลี่ยน ฐานะมาเป็น ลูกค้า (Customer) ผ่านการรับรู้ (Perception) จนเกิดความรู้ (Knowledge) และ ความรู้สึก (Affection) ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์การธุรกิจ จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมเลือกใช้ (Choosing) บริการในที่สุด ความสัมพันธ์ดังกล่าว แสดงดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดการวิจัย America Customer Satisfaction Index : ACSI

ที่มา: Farmell, John, Anderson, Cha and Bryant .(1996). pp.7-18.

2.10 สมมติฐานในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง มุมมองคุณภาพกับความภักดีของการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ : กรณีเปรียบเทียบ ธนาคารออมสิน (ADM) กับ ธนาคารทหารไทย (ADM) ผู้ศึกษาได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยไว้ ดังนี้

2.10.1 **สมมติฐานที่ 1** ความคาดหวัง (Customer Expectations) การใช้บริการเครื่องฝากเงินอัตโนมัติ ธนาคารออมสิน (ADM) และ ธนาคารทหารไทย (ADM) มีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality)

2.10.2 **สมมติฐานที่ 2** ความคาดหวัง (Customer Expectations) การใช้บริการเครื่องฝากเงินอัตโนมัติ ธนาคารออมสิน (ADM) และ ธนาคารทหารไทย (ADM) มีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณค่า (Perceived Value)

2.10.3 **สมมติฐานที่ 3** ความคาดหวัง (Customer Expectations) การใช้บริการเครื่องฝากเงินอัตโนมัติ ธนาคารออมสิน (ADM) และ ธนาคารทหารไทย (ADM) มีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)

2.10.4 **สมมติฐานที่ 4** มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) การใช้บริการเครื่องฝากเงินอัตโนมัติ ธนาคารออมสิน (ADM) และ ธนาคารทหารไทย (ADM) มีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณค่า (Perceived Value)

2.10.5 **สมมติฐานที่ 5** มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) การใช้บริการเครื่องฝากเงินอัตโนมัติ ธนาคารออมสิน (ADM) และ ธนาคารทหารไทย (ADM) มีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)

2.10.6 **สมมติฐานที่ 6** มุมมองคุณค่า (Perceived Value) การใช้บริการเครื่องฝากเงินอัตโนมัติ ธนาคารออมสิน (ADM) และ ธนาคารทหารไทย (ADM) มีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)

2.10.7 **สมมติฐานที่ 7** ภาพลักษณ์ (Image) การใช้บริการเครื่องฝากเงินอัตโนมัติ ธนาคารออมสิน (ADM) และ ธนาคารทหารไทย (ADM) มีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality)

2.10.8 **สมมติฐานที่ 8** ภาพลักษณ์ (Image) การใช้บริการเครื่องฝากเงินอัตโนมัติ ธนาคารออมสิน (ADM) และ ธนาคารทหารไทย (ADM) มีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณค่า (Perceived Value)

2.10.9 **สมมติฐานที่ 9** ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) การใช้บริการเครื่องฝากเงินอัตโนมัติ ธนาคารออมสิน (ADM) และ ธนาคารทหารไทย (ADM) มีผลในทางลบต่อการร้องเรียน (Customer Complaints)

2.10.10 **สมมติฐานที่ 10** ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) การใช้บริการเครื่องฝากเงินอัตโนมัติ ธนาคารออมสิน (ADM) และ ธนาคารทหารไทย (ADM) มีผลในทางบวกต่อความภักดี (Customer Loyalty)

2.10.11 **สมมติฐานที่ 11** การร้องเรียน (Customer Complaints) การใช้บริการเครื่องฝากเงินอัตโนมัติ ธนาคารออมสิน (ADM) และ ธนาคารทหารไทย (ADM) มีผลในทางลบต่อความภักดี (Customer Loyalty)

2.10.12 **สมมติฐานที่ 12** ความภักดี (Customer Loyalty) การใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ ธนาคารออมสิน (ADM) และ ธนาคารทหารไทย (ADM) มีผลในทางบวกต่อภาพลักษณ์ (Image)



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของการให้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ ของธนาคารออมสิน (ADM) และ ธนาคารทหารไทย (ADM) ในจังหวัดสมุทรสงคราม วัตถุประสงค์ ดังนี้ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของการให้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ ของธนาคารออมสิน และธนาคารทหารไทย ในจังหวัดสมุทรสงคราม (2) เพื่อประเมินความพึงพอใจการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ เปรียบเทียบกันระหว่าง ธนาคารออมสิน กับ ธนาคารทหารไทย ในจังหวัดสมุทรสงคราม (3) เพื่อสร้างดัชนีเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ เปรียบเทียบ ธนาคารออมสิน กับ ธนาคารทหารไทย ในจังหวัดสมุทรสงคราม งานวิจัยนี้เริ่มจากขั้นตอนการศึกษาและเก็บ รวบรวมข้อมูลโดยวิธีการทบทวนวรรณกรรมหรือบทความทางวิชาการจากฐานข้อมูล ค้นคว้าจาก เอกสาร เก็บรวบรวมข้อมูลจากบทความงานวิจัยตลอดจนข้อมูลจากเว็บไซต์ทั้งภาษาไทยและ ภาษาอังกฤษที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้มิตความพึงพอใจ ด้านความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) มุมมองต่อคุณภาพของสินค้าและบริการของลูกค้า (Perceived Quality) มุมมอง คุณค่าของสินค้าและบริการของลูกค้า (Perceived Value) ความพึงพอใจโดยรวมของสินค้าและ บริการของลูกค้า (Overall Customer Satisfaction) การแนะนำ (Customer Voice) และความ ภักดีต่อสินค้าและบริการจากลูกค้า (Customer Loyalty) และนำ ข้อมูลที่ได้จากการทบทวน วรรณกรรมมาสร้างเป็นเครื่องมือในลักษณะแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลของการ วิจัยเชิงปริมาณ โดยนำเสนอวิธีการวิจัยตามลำดับดังนี้

- 3.1 วิธีดำเนินงานวิจัย
- 3.2 ประชากรทางการวิจัย
- 3.3 การวิเคราะห์ปัจจัย

3.1 วิธีการดำเนินงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) โดย ใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยจากองค์ประกอบทั้ง 7 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ด้านความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (Customer Expectations) 2) การรับรู้คุณภาพของ สินค้า และการให้บริการ (Perceived Quality) 3) การรับรู้บริการที่มีคุณภาพของผู้ใช้บริการ (Perceived Value) 4) ด้านภาพลักษณ์ของการให้บริการ (Image) 5) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Overall Customer Satisfaction) 6) การร้องเรียนของผู้ใช้บริการ (Customer Complaints) และ 7) ความภักดี (Customer Loyalty) ตามองค์ประกอบของดัชนีประเมินความพึงพอใจของ สหรัฐอเมริกา (American Customer Satisfaction Index: ACSI) โดยกำหนดเป็นข้อคำถามเพื่อ

เป็นตัวแปรในการ วิเคราะห์ข้อมูลจำนวน 19 คำถาม และมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือทางการวิจัย ดังนี้

1) ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้แก่ แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังในคุณภาพบริการของลูกค้า แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้บริการที่มีคุณภาพของลูกค้า แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า และแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี

2) นำผลการทบทวนวรรณกรรมมาทำการสร้างแบบสอบถาม

3) สร้างแบบสอบถามโดยแบ่งเป็น 4 ตอนได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ ของธนาคารออมสิน (ADM) และ ธนาคาร ทหารไทย (ADM) ในจังหวัดสมุทรสงคราม

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นต่อบริการเครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติ ของธนาคารออมสิน (ADM) และ ธนาคาร ทหารไทย (ADM) ในจังหวัดสมุทรสงครามโดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนคือ 1 – 5 คะแนน ดังนี้

- 5 คะแนน หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีความสำคัญมากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีความสำคัญมาก
- 3 คะแนน หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีความสำคัญปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีความสำคัญน้อย
- 1 คะแนน หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีความสำคัญน้อยที่สุด

ซึ่งข้อคำถามในแบบสอบถามทั้งสองส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่หนึ่งเป็นการสะท้อนข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนที่สองเป็นมาตราวัด Likert Scale เพื่อวัดความคาดหวังของผู้ใช้บริการ มุมมองต่อคุณภาพของบริการ ของความพึงพอใจที่มีต่อบริการที่ได้รับ การแนะนำ และความภักดีของผู้บริโภค ตามกรอบแนวคิดของแบบจำลองของงานวิจัย ซึ่งมาตรวัดดังกล่าวได้ผ่านการทดสอบความเชื่อถือได้ โดยการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย หลัก (Principal Component Analysis: PCA) และการวิเคราะห์ Cronbach Alpha และทำการ ทดสอบเปรียบเทียบปัจจัยต่าง ๆ จำแนกตามลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคและพฤติกรรมการใช้บริการ การดำเนินการทดสอบด้วยวิธี Independent Sample t-test สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม และ One Way ANOVA สำหรับการทดสอบมากกว่า 2 กลุ่ม และการ ทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย ดำเนินการทดสอบด้วยการหาค่าสถิติสหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)

ตอนที่ 4 ข้อมูลข้อเสนอแนะความพึงพอใจการใช้บริการเครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติ ของธนาคารออมสิน (ADM) และ ธนาคาร ทหารไทย (ADM) ในจังหวัดสมุทรสงคราม

3.2 ประชากรทางการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ ผู้ใช้บริการเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติ ของธนาคารออมสิน (ADM) และ ธนาคาร ทหารไทย (ADM) ในจังหวัดสมุทรสงคราม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ เครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติ ของธนาคารออมสิน (ADM) และ ธนาคาร ทหารไทย (ADM) ในจังหวัดสมุทรสงคราม ซึ่งไม่ทราบจำนวน ประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 400 คน โดยแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

ตารางที่ 3.1 ประชากรในการวิจัย

	ธนาคาร	ธนาคารออมสิน (ADM)	ธนาคารทหารไทย (ADM)
ความถี่ในการใช้บริการ			
น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน		65 32.02%	49 24.14%
1-2 ครั้ง/เดือน		58 28.57%	59 20.06%
มากกว่า 3 ครั้ง/เดือน		63 39.41%	94 46.31%
รวม		203 100.00%	202 100.0%
		405 100.00%	

ผู้วิจัยได้ดำเนินการส่งแบบสอบถามออนไลน์ทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ และโซเชียลมีเดีย ต่าง ๆ โดยได้รับข้อมูลการกรอกแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 405 คนจากจำนวนที่ส่งแบบสอบถาม ออนไลน์ทั้งสิ้น 405 คน

3.3 การวิเคราะห์ปัจจัย

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรที่สำรวจได้ จากองค์ประกอบของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของการใช้บริการเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติ ของธนาคารออมสิน (ADM) และ ธนาคาร ทหารไทย (ADM) ในจังหวัดสมุทรสงครามตามแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) จำนวน 7 องค์ประกอบ จากข้อความที่เป็นตัวแปรจำนวน 19 ตัวแปร

โดยทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่าตัวแปรขององค์ประกอบที่ 1-7 มีค่าสัมประสิทธิ์ที่ 0.8691, 0.8765, 0.8799, 0.8841, 0.8626, 0.9798 และ 0.7540 ตามลำดับ ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ที่เหมาะสมต้องไม่ต่ำกว่า 0.70 ตามคำแนะนำของ (Hair, et al., 2006) จึงยืนยันได้ว่าตัวแปรที่วัดจากแบบสอบถามเชื่อถือได้ นอกจากนี้น้ำหนักของ ปัจจัย (Factor Loading) ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเดิมกับแต่ละปัจจัยที่พิจารณาพบว่า

องค์ประกอบที่ 1 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.7871 - 0.8851 องค์ประกอบที่ 2 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.8093 - 0.8874 องค์ประกอบที่ 3 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.8077 - 0.8806 องค์ประกอบที่ 4 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.7974 - 0.9001 องค์ประกอบที่ 5 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.7878 - 0.8824 องค์ประกอบที่ 6 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.9816 - 0.9838 องค์ประกอบที่ 7 มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.8960

แสดงให้เห็นว่าทุกข้อคำถามในปัจจัยขององค์ประกอบทั้ง 7 นี้ สามารถนำมาใช้ได้และวัด ค่าตัวแปรในแต่ละด้านได้ในระดับที่ดี โดยเมื่อพิจารณาด้วยน้ำหนักของปัจจัย (Factor Loading) ที่ สะท้อนจากค่าของตัวแปรในด้านต่าง ๆ มีค่าสัมประสิทธิ์ของทุกองค์ประกอบมากกว่า 0.7 ซึ่งถือว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากจึงรวมเป็นองค์ประกอบของปัจจัยเดียวกันได้

เมื่อวิเคราะห์โดยใช้ค่าสัดส่วนของความแปรปรวนรวมของตัวแปรทั้งหมด (Percent Variance) พบว่าค่าสัดส่วนของความแปรปรวนรวมของมีค่ามากกว่า 0.7 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความแปรปรวนของข้อคำถามในปัจจัยดังกล่าวได้ถูกนำมาใช้มากกว่าร้อยละ 70 เพื่อสร้างปัจจัยนั้น เป็นการ สะท้อนว่าความแปรปรวนของตัวแปรในแต่ละปัจจัยถูกนำมาใช้ในในระดับที่มากพอ และเมื่อวิเคราะห์ ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient เพื่อทดสอบ ความเชื่อถือได้จากการสอดคล้องกันของตัวแปรจากคำตอบในแบบสอบถาม (Consistency Reliability) พบว่าค่า Cronbach's Alpha มีค่ามากกว่า 0.7 จึงสามารถกล่าวได้ว่าตัวแปรที่วัดจาก แบบสอบถามมีความสอดคล้องของการตอบคำถามในระดับที่เชื่อถือได้

ตารางที่ 3.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามธนาคารออมสิน (ADM) และธนาคารทหารไทย (ADM)

Items	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)		0.7187	0.8691
รอรับบริการไม่นาน	0.8492		
บริการรวดเร็ว	0.7871		
ความถูกต้องแม่นยำ	0.8666		
ความปลอดภัย	0.8851		
มุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality)		0.7304	0.8765
ให้บริการสะดวกรวดเร็ว	0.8611		
มีระบบที่ปลอดภัย	0.8093		
ไม่มีข้อผิดพลาดหรือบกพร่อง	0.8588		
ให้บริการตลอด 24 ชม.	0.8874		
มุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value)		0.7363	0.8799
คุณภาพบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่า	0.8635		

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

Items	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
ความรวดเร็วของบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่า	0.8077		
ความถูกต้องของบริการมีความคุ้มค่า	0.8784		
ความปลอดภัยของการทำธุรกรรมมีความคุ้มค่า	0.8806		
มุมมองภาพลักษณ์ (Perceived Image)		0.7439	0.8841
มีระบบที่ถูกต้อง	0.8651		
มีความเชื่อถือได้	0.7974		
มีระบบที่ปลอดภัย	0.8837		
ได้มาตรฐานทัดเทียมสากล	0.9001		
ความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction)		0.7102	0.8626
ความสะดวกของบริการ	0.8642		
ความรวดเร็วของบริการ	0.7878		
ความถูกต้องแม่นยำ	0.8824		
ความปลอดภัยของระบบ	0.8336		
การร้องเรียน (Customer Complaints)		0.9614	0.9798
ร้องเรียนกับผู้บริหารธนาคาร	0.9816		
บอกปัญหาต่อให้คนรู้จัก	0.9761		
เผยแพร่ปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์	0.9837		
ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)		0.8029	0.7540
ครั้งต่อไปคุณจะใช้บริการซ้ำ	0.8961		
คุณจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ	0.8961		

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรที่สำรวจได้ (Factor Analysis) ของแบบสอบถามธนาคารออมสิน (ADM) และ ธนาคารทหารไทย (ADM) รวมกัน พบว่า ตัวแปรขององค์ประกอบที่ 1 - 7 มีค่าสัมประสิทธิ์ที่ 0.8691, 0.8765, 0.8799, 0.8841, 0.8626, 0.9798 และ 0.7540 ตามลำดับ ถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือในระดับดีมากเนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์ที่เหมาะสมต้องไม่ต่ำกว่า 0.70 ตามคำแนะนำของ (Hair, et al., 2006) จึงยืนยันได้ว่าตัวแปรที่วัดจากแบบสอบถามเชื่อถือได้ นอกจากนี้

น้ำหนักของปัจจัย (Factor Loading) ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเดิมกับแต่ละ ปัจจัยที่พิจารณา จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลรวมทั้ง 2 ธนาคาร ตามตารางที่ 3.2 พบว่า

องค์ประกอบที่ 1 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.7871 - 0.8851 ในองค์ประกอบความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยเป็นอันดับแรก

องค์ประกอบที่ 2 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.8093 - 0.8874 ในองค์ประกอบมุมมองต่อคุณภาพบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในประเด็นให้บริการสะดวกรวดเร็วเป็นอันดับแรก

องค์ประกอบที่ 3 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.8077 - 0.8806 ในองค์ประกอบมุมมองต่อ คุณค่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อคุณภาพบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่าเป็นอันดับแรก

องค์ประกอบที่ 4 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.7974 - 0.9001 ในองค์ประกอบภาพลักษณ์ ต่อ บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อมีความเชื่อถือได้เป็นอันดับแรก

องค์ประกอบที่ 5 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.7878 - 0.8824 ในองค์ประกอบความพึงพอใจ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อความรวดเร็วของบริการเป็นอันดับแรก

องค์ประกอบที่ 6 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.9816 - 0.9838 ในองค์ประกอบการร้องเรียนของผู้ตอบ แบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องเผยแพร่ปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์เป็นอันดับแรก

องค์ประกอบที่ 7 มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากันที่ 0.8960 ในองค์ประกอบความภักดีของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องครั้งต่อไปคุณจะใช้บริการซ้ำ และ จะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ เท่ากัน แสดงให้เห็นว่าทุกข้อคำถามในปัจจัยขององค์ประกอบทั้ง 7 นี้ สามารถนำมาใช้ได้และวัด ค่าตัวแปรในแต่ละด้านได้ในระดับที่ดีมาก โดยเมื่อพิจารณาด้วยน้ำหนักของปัจจัย (Factor Loading) ที่สะท้อนจากค่าของตัวแปรในด้านต่าง ๆ มีค่าสัมประสิทธิ์ของทุกองค์ประกอบมากกว่า 0.7 ซึ่งถือว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากจึงรวมเป็นองค์ประกอบของปัจจัยเดียวกันได้ เมื่อวิเคราะห์โดยใช้ค่าสัดส่วนของความแปรปรวนรวมของตัวแปรทั้งหมด (Percent Variance) พบว่า ค่าสัดส่วนของความแปรปรวนรวมของมีค่ามากกว่า 0.7 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความ แปรปรวนของข้อคำถามในปัจจัยดังกล่าวได้ถูกนำมาใช้มากกว่าร้อยละ 70 เพื่อสร้างปัจจัยนั้น เป็นการ สะท้อนว่าความแปรปรวนของตัวแปรในแต่ละปัจจัยถูกนำมาใช้ในระดับที่มากพอ และเมื่อวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม จากค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient เพื่อทดสอบความเชื่อถือได้จากการสอดคล้องกันของตัวแปรจากคำตอบในแบบสอบถาม (Consistency Reliability) พบว่าค่า Cronbach's Alpha มีค่ามากกว่า 0.7 จึงสามารถกล่าวได้ว่าตัว แปรที่วัดจากแบบสอบถามมีความสอดคล้องของการตอบ คำถามในระดับที่เชื่อถือได้ ดังตารางที่ 3.2

บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย

การวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของการให้บริการเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติของธนาคารออมสิน (ADM) และธนาคารทหารไทย (ADM) ในจังหวัดสมุทรสงคราม” มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของการให้บริการเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติของธนาคารออมสิน และธนาคารทหารไทย ในจังหวัดสมุทรสงคราม

2) เพื่อประเมินความพึงพอใจการใช้บริการเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติ เปรียบเทียบกันระหว่างธนาคารออมสิน และ ธนาคารทหารไทย ในจังหวัดสมุทรสงคราม และสร้างดัชนีเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติเปรียบเทียบธนาคารออมสินและธนาคารทหารไทย ในจังหวัดสมุทรสงคราม

ผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ 1) ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (Customer Expectation) 2) ด้านคุณภาพของสินค้าและบริการของผู้ใช้บริการ (Perceived Quality) 3) ด้านคุณค่าของสินค้าและบริการของผู้ใช้บริการ (Perceived value) 4) ภาพลักษณ์การให้บริการที่ให้บริการ (Image) 5) ความพึงพอใจโดยรวมของการใช้สินค้าและบริการที่ผู้ให้บริการได้รับ (Overall Customer Satisfaction) 6) การร้องเรียน (Customer Complaints) และ 7) ความภักดีต่อสินค้าและบริการของธนาคาร (Customer Loyalty) ตามองประกอบของดัชนีแบบประเมินความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา (American Customer Satisfaction Index: ACSI) ของ Fornell, John, Anderson, Cha&Bryant (1996, pp. 7-18) โดยผู้วิจัยได้นำเสนอผลการศึกษาวิจัยตามลำดับ ดังนี้

- 4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม
- 4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม จากองค์ประกอบของความน่าเชื่อถือของผู้ใช้บริการเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติของธนาคารออมสิน (ADM) และธนาคารทหารไทย (ADM) ในจังหวัดสมุทรสงคราม ตามองค์ประกอบของ ของ Fornell, John, Anderson, Cha&Bryant (1996, pp. 7-18) จำนวน 7 องค์ประกอบ จากข้อคำถามที่เป็นตัวแปรจำนวน 25 ข้อ

ตารางที่ 4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามธนาคารออมสิน และ ธนาคารทหารไทย

Items	1	2	3	4	5	เฉลี่ย
<u>ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)</u>						
รอรับบริการไม่นาน	0	3	46	105	251	4.4914
	0.00%	0.74%	11.36%	25.93%	61.98%	
บริการรวดเร็ว	0	3	43	170	189	4.3457
	0.00%	0.74%	10.62%	41.98%	46.67%	
ความถูกต้องแม่นยำ	0	3	48	149	205	4.3728
	0.00%	0.74%	11.85%	36.79%	50.62%	
ความปลอดภัย	0	2	46	130	227	4.4370
	0.00%	0.49%	11.36%	32.10%	56.05%	
<u>มุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality)</u>						
ให้บริการสะดวกรวดเร็ว	0	2	46	114	243	4.4765
	0.00%	0.49%	11.36%	28.15%	60.00%	
มีระบบที่ปลอดภัย	0	2	46	154	203	4.3778
	0.00%	0.49%	11.36%	38.02%	50.12%	
ไม่มีข้อผิดพลาดหรือบกพร่อง	0	4	37	153	211	4.4099
	0.00%	0.99%	9.14%	37.78%	52.10%	
มีบริการตลอด 24 ชม.	0	4	37	124	240	4.4815
	0.00%	0.99%	9.14%	30.62%	59.26%	
<u>มุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value)</u>						
คุณภาพบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่า	0	4	54	109	238	4.4346
	0.00%	0.99%	13.33%	26.91%	58.77%	
ความรวดเร็วของบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่า	0	4	46	152	203	4.3679
	0.00%	0.99%	11.36%	37.53%	50.12%	
ความถูกต้องของบริการมีความคุ้มค่า	0	3	41	140	221	4.4296
	0.00%	0.74%	10.12%	34.57%	54.57%	
ความปลอดภัยของการทำธุรกรรมมีความคุ้มค่า	0	4	49	134	218	4.3975
	0.00%	0.99%	12.50%	30.62%	55.99%	

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

Items	1	2	3	4	5	เฉลี่ย
<u>มุมมองภาพลักษณ์ (Perceived Image)</u>						
มีระบบที่ถูกต้อง	0	2	55	119	229	4.4198
	0.00%	0.49%	13.58%	29.38%	56.54%	
มีความเชื่อถือได้	0	2	43	156	204	4.3877
	0.00%	0.49%	10.62%	38.52%	50.37%	
มีระบบที่ปลอดภัย	0	1	54	145	205	4.3679
	0.00%	0.25%	13.33%	35.80%	50.62%	
ได้มาตรฐานทัดเทียมสากล	0	2	39	153	211	4.4148
	0.00%	0.49%	9.63%	37.78%	52.10%	
<u>ความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction)</u>						
ความสะดวกของบริการ	0	3	64	132	206	4.3358
	0.00%	0.74%	15.80%	32.59%	50.86%	
ความรวดเร็วของบริการ	0	7	61	152	185	4.2716
	0.00%	1.73%	15.06%	37.53%	45.68%	
ความถูกต้องแม่นยำ	1	1	60	156	187	4.3012
	0.25%	0.25%	14.81%	38.52%	46.17%	
ความปลอดภัยของระบบ	0	2	52	137	214	4.3901
	0.00%	0.49%	12.84%	33.83%	52.84%	
<u>การร้องเรียน (Customer Complaints)</u>						
ร้องเรียนกับผู้บริหารธนาคาร	276	34	7	56	32	1.8494
	68.15%	8.40%	1.73%	13.83%	7.90%	
บอกปัญหาต่อให้คนรู้จัก	266	41	22	34	42	1.8765
	65.68%	10.12%	5.43%	8.40%	10.37%	
เผยแพร่ปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์	264	48	11	52	30	1.8543
	65.19%	11.85%	2.72%	12.84%	7.41%	
<u>ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)</u>						
ครั้งต่อไปคุณจะใช้บริการซ้ำ	1	2	40	120	242	4.4815
	0.25%	0.49%	9.88%	29.63%	59.75%	
คุณจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ	2	4	39	133	227	4.4296

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

0.49% 0.99% 9.63% 32.84% 56.05%

จากตารางที่ 4.1 ระดับความคาดหวังของลูกค้า พบว่าความคาดหวังของลูกค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในระดับมากทุกประเด็น โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ รอร์รับบริการไม่นาน (ค่าเฉลี่ย 4.4914) รองลงมาคือ บริการรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.3457) ความถูกต้องแม่นยำ (ค่าเฉลี่ย 4.3728) และความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.3704)

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าด้านรอร์รับบริการไม่นาน และด้านบริการรวดเร็ว ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด จึงควรมีการกำหนดนโยบายของธนาคารในการให้บริการ

มุมมองต่อคุณภาพการบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในระดับมากทุกประเด็น โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ บริการสุภาพดี (ค่าเฉลี่ย 4.815) รองลงมาคือ ให้บริการสะดวกรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.4765) ไม่มีข้อผิดพลาดหรือบกพร่อง (ค่าเฉลี่ย 4.4099) และมีระบบที่ปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.3778)

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าด้านบริการสุภาพดี และให้บริการสะดวกรวดเร็ว ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นจึงควรมีการรักษาคุณภาพด้านบริการที่สุภาพและ ให้บริการสะดวกรวดเร็ว ให้ดีคงเดิมหรือดีกว่าเดิม

มุมมองต่อคุณค่าของการให้บริการเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในระดับมากทุกประเด็น โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ คุณภาพบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่า (ค่าเฉลี่ย 4.4346) รองลงมาคือ ความถูกต้องของบริการมีความคุ้มค่า (ค่าเฉลี่ย 4.4296) ความปลอดภัยของบริการมีความคุ้มค่า (ค่าเฉลี่ย 4.3975) และ ความรวดเร็วของบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่า (ค่าเฉลี่ย 4.3679)

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่า มุมมองต่อคุณค่าของการให้บริการเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติ และความถูกต้องของบริการมีความคุ้มค่า ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นจึงควรรักษามาตรฐานของการให้บริการให้ดีคงเดิม หรือดีกว่าเดิม

มุมมองต่อภาพลักษณ์การให้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในระดับมากทุกประเด็น โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ มีระบบที่ถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.198) รองลงมาคือ ได้มาตรฐานทัดเทียมสากล (ค่าเฉลี่ย 4.4148) มีความเชื่อถือได้ (ค่าเฉลี่ย 4.3876) และมีระบบที่ปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.3679)

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่า มุมมองต่อระบบที่ถูกต้อง และได้มาตรฐานทัดเทียมสากล ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นจึงควรรักษามาตรฐานของการให้บริการให้ดีคงเดิมหรือดีกว่าเดิม

ความพึงพอใจของการให้บริการเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในระดับมากทุกประเด็น โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ความปลอดภัยของระบบ (ค่าเฉลี่ย 4.3901) รองลงมาคือ ความสะดวกของบริการ (4.3358) ความถูกต้องแม่นยำ (ค่าเฉลี่ย 4.3012) และความรวดเร็วของบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.2716)

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่า ความปลอดภัยของระบบ และความสะดวกของบริการ ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นจึงควรรักษามาตรฐานของการให้บริการให้ดีคงเดิมหรือดีกว่าเดิม

ด้านการร้องเรียนของการให้บริการเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในระดับน้อยที่สุดทุกประเด็น โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ บกปัญหาต่อให้คนที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 1.8765) รองลงมาคือ เผยแพร่ปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 1.8543) และ ร้องเรียนกับผู้บริหารธนาคาร (ค่าเฉลี่ย 1.8494)

ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า ลูกค้าจะบอกปัญหาต่อให้คนที่รู้จัก และเผยแพร่ปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้นธนาคารจึงควรรักษามาตรฐานการให้บริการให้อยู่ในระดับที่ดี

ด้านความภักดีต่อการให้บริการของธนาคารพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในระดับมากทุกประเด็น โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ การใช้บริการซ้ำ (ค่าเฉลี่ย 4.815) และ แนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.4296)

ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า ผู้ใช้บริการมีความภักดีต่อการให้บริการเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติของธนาคาร โดยภาพรวมระดับมากในการใช้บริการซ้ำ และการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ ดังนั้นธนาคารควรรักษามาตรฐานการให้บริการอยู่ในระดับที่ดี

ตารางที่ 4.2 ระดับความคาดหวังของลูกค้าธนาคารออมสิน

Items	1	2	3	4	5	เฉลี่ย
<u>ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)</u>						
รอรับบริการไม่นาน	0	1	27	49	126	4.4778
	0.00%	0.49%	13.30%	24.14%	62.07%	
บริการรวดเร็ว	0	2	21	112	68	4.2118
	0.00%	0.99%	10.34%	55.17%	33.50%	
ความถูกต้องแม่นยำ	0	2	28	88	85	4.2611
	0.00%	0.99%	13.79%	43.35%	41.87%	
ความปลอดภัย	0	0	27	72	104	4.3793
	0.00%	0.00%	13.30%	35.47%	51.23%	
<u>มุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality)</u>						
ให้บริการสะดวกรวดเร็ว	0	0	32	56	115	4.4089
	0.00%	0.00%	15.76%	27.59%	56.65%	
มีระบบที่ปลอดภัย	0	1	26	108	68	4.1970
	0.00%	0.49%	12.81%	53.20%	33.50%	
ไม่มีข้อผิดพลาดหรือบกพร่อง	0	1	22	88	92	4.3350
	0.00%	0.49%	10.84%	43.35%	45.32%	
มีบริการตลอด 24 ชม.	0	2	20	82	99	4.3695
	0.00%	0.99%	9.85%	40.39%	48.77%	

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

Items	1	2	3	4	5	เฉลี่ย
<u>มุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value)</u>						
คุณภาพบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่า	0	1	33	52	117	4.4039
	0.00%	0.49%	16.26%	25.62%	57.64%	
ความรวดเร็วของบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่า	0	2	22	111	68	4.2069
	0.00%	0.99%	10.84%	54.68%	33.50%	
ความถูกต้องของบริการมีความคุ้มค่า	0	2	23	79	99	4.3547
	0.00%	0.99%	11.33%	38.92%	48.77%	
ความปลอดภัยของการทำธุรกรรมมีความคุ้มค่า	0	2	23	87	91	4.3153
	0.00%	0.99%	11.33%	42.86%	44.83%	
<u>มุมมองภาพลักษณ์ (Perceived Image)</u>						
มีระบบที่ถูกต้อง	0	0	33	61	109	4.3744
	0.00%	0.00%	16.26%	30.05%	53.69%	
มีความเชื่อถือได้	0	0	22	110	71	4.2414
	0.00%	0.00%	10.84%	54.19%	34.98%	
มีระบบที่ปลอดภัย	0	0	28	86	89	4.3005
	0.00%	0.00%	13.79%	42.36%	43.84%	
ได้มาตรฐานทัดเทียมสากล	0	1	22	93	87	4.3103
	0.00%	0.49%	10.84%	45.81%	42.86%	
<u>ความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction)</u>						
ความสะดวกของบริการ	0	0	38	75	90	4.2562
	0.00%	0.00%	18.72%	36.95%	44.33%	
ความรวดเร็วของบริการ	0	2	42	103	56	4.0493
	0.00%	0.99%	20.69%	50.74%	27.59%	
ความถูกต้องแม่นยำ	0	0	33	97	73	4.1970
	0.00%	0.00%	16.26%	47.78%	35.96%	
ความปลอดภัยของระบบ	0	0	29	85	89	4.2956
	0.00%	0.00%	14.29%	41.87%	43.84%	

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

Items	1	2	3	4	5	เฉลี่ย
<u>การร้องเรียน (Customer Complaints)</u>						
ร้องเรียนกับผู้บริหารธนาคาร	149	20	1	21	12	1.6552
	73.40%	9.85%	0.49%	10.34%	5.91%	
บอกปัญหาต่อให้คนรู้จัก	147	21	14	13	8	1.5911
	72.41%	10.34%	6.90%	6.40%	3.94%	
เผยแพร่ปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์	153	17	2	23	8	1.6010
	75.37%	8.37%	0.99%	11.33%	3.94%	
<u>ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)</u>						
ครั้งต่อไปคุณจะใช้บริการซ้ำ	1	0	25	70	107	4.3892
	0.49%	0.00%	12.32%	34.48%	52.71%	
คุณจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ	1	2	25	91	84	4.2562
	0.49%	0.99%	12.32%	44.83%	41.38%	

จากตารางที่ 4.2 ระดับความคาดหวังกับความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน พบว่าความคาดหวังของลูกค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในระดับมากทุกประเด็น โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ รอรับบริการไม่นาน (ค่าเฉลี่ย 4.4778) รองลงมาคือ ความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.3793) ความถูกต้องแม่นยำ (ค่าเฉลี่ย 4.2611) และบริการรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.2118)

ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าด้านรอรับบริการไม่นาน และด้านความปลอดภัย ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด จึงควรมีการกำหนดนโยบายของธนาคารในการให้บริการ

มุมมองต่อคุณภาพการบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในระดับมากทุกประเด็น โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ให้บริการสะดวกรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.4089) รองลงมาคือ บริการสุภาพดี (ค่าเฉลี่ย 4.4695) ไม่มีข้อผิดพลาดหรือบกพร่อง (ค่าเฉลี่ย 4.3395) และมีระบบที่ปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.1970)

ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าด้านให้บริการสะดวกรวดเร็ว และบริการสุภาพดี ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นจึงควรมีการรักษาคุณภาพด้านบริการที่สุภาพและ ให้บริการสะดวกรวดเร็ว ให้ดีคงเดิมหรือดีมาก ขึ้นกว่าเดิม

มุมมองต่อคุณค่าของการให้บริการเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในระดับมากทุกประเด็น โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ คุณภาพบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่า (ค่าเฉลี่ย 4.4039) รองลงมาคือ ความถูกต้องของบริการมีความคุ้มค่า (ค่าเฉลี่ย 4.3547) ความปลอดภัยของบริการมีความคุ้มค่า (ค่าเฉลี่ย 4.3153) และ ความรวดเร็วของบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่า (ค่าเฉลี่ย 4.2069)

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่า มุมมองต่อคุณค่าของการให้บริการเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติ และความถูกต้องของบริการมีความคุ้มค่า ลูกค้ำให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นจึงควรรักษามาตรฐานของการให้บริการให้ดีขึ้นกว่าเดิม หรือดีกว่าเดิม

มุมมองต่อภาพลักษณ์การให้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในระดับมากทุกประเด็น โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ มีระบบที่ถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.3744) รองลงมาคือ ได้มาตรฐานทัดเทียมสากล (ค่าเฉลี่ย 4.3103) มีระบบที่ปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.3005) และมีความเชื่อถือได้ (ค่าเฉลี่ย 4.2414)

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่า มุมมองต่อระบบที่ถูกต้อง และได้มาตรฐานทัดเทียมสากล ลูกค้ำให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นจึงควรรักษามาตรฐานของการให้บริการให้ดีขึ้นกว่าเดิมหรือดีกว่าเดิม

ความพึงพอใจของการให้บริการเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในระดับมากทุกประเด็น โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ความปลอดภัยของระบบ (ค่าเฉลี่ย 4.2956) รองลงมาคือ ความสะดวกของบริการ (4.2562) ความถูกต้องแม่นยำ (ค่าเฉลี่ย 4.1970) และความรวดเร็วของบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.0493)

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่า ความปลอดภัยของระบบ และความสะดวกของบริการ ลูกค้ำให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นจึงควรรักษามาตรฐานของการให้บริการให้ดีขึ้นกว่าเดิมหรือดีกว่าเดิม

ด้านการร้องเรียนของการให้บริการเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในระดับน้อยที่สุดทุกประเด็น โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ร้องเรียนกับผู้บริหารธนาคาร (ค่าเฉลี่ย 1.6552) รองลงมาคือ เผยแพร่ปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 1.6010) และ บอกปัญหาต่อให้คนที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 1.5911)

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่า ลูกค้ำจะร้องเรียนกับผู้บริหารธนาคาร และเผยแพร่ปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้นธนาคารจึงควรรักษามาตรฐานการให้บริการให้อยู่ในระดับที่ดี เพื่อลดข้อร้องเรียน

ด้านความภักดีต่อการให้บริการของธนาคารพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในระดับมากทุกประเด็น โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ การใช้บริการซ้ำ (ค่าเฉลี่ย 4.3892) และแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.2562)

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่า ผู้ใช้บริการมีความภักดีต่อการให้บริการเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติของธนาคาร โดยภาพรวมระดับมากในการใช้บริการซ้ำ และการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ ดังนั้นธนาคารควรรักษามาตรฐานการให้บริการอยู่ในระดับที่ดี

ตารางที่ 4.3 ระดับความคาดหวังของลูกค้าธนาคารทหารไทย

Items	1	2	3	4	5	เฉลี่ย
<u>ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)</u>						
รอรับบริการไม่นาน	0	2	19	56	125	4.5050
	0.00%	0.99%	9.41%	27.72%	61.88%	
บริการรวดเร็ว	0	1	22	58	121	4.4802

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

Items	1	2	3	4	5	เฉลี่ย
ความถูกต้องแม่นยำ	0.00%	0.50%	10.89%	28.71%	59.90%	
	0	1	20	61	120	4.4851
ความปลอดภัย	0.00%	0.50%	9.90%	30.20%	59.41%	
	0	2	19	58	123	4.4951
	0.00%	0.99%	9.41%	28.71%	60.89%	
<u>มุมมองต่อคุณภาพบริการ</u>						
<u>(Perceived Quality)</u>						
ให้บริการสะดวกรวดเร็ว	0.00%	0.99%	6.93%	28.71%	63.37%	
	0	2	14	58	128	4.5446
มีระบบที่ปลอดภัย	0.00%	0.50%	9.90%	22.77%	66.83%	
	0	1	20	46	135	4.5594
ไม่มีข้อผิดพลาดหรือบกพร่อง	0.00%	1.49%	7.43%	32.18%	58.91%	
	0	3	15	65	119	4.4851
มีบริการตลอด 24 ชม.	0.00%	0.99%	8.42%	20.79%	69.80%	
	0	2	17	42	141	4.5941
<u>มุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value)</u>						
คุณภาพบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่า	0.00%	1.49%	10.40%	28.22%	59.90%	
	0	3	21	57	121	4.4653
ความรวดเร็วของบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่า	0.00%	0.99%	11.88%	20.30%	66.83%	
	0	2	24	41	135	4.5297
ความถูกต้องของบริการมีความคุ้มค่า	0.00%	0.50%	8.91%	30.20%	60.40%	
	0	1	18	61	122	4.5050
ความปลอดภัยของการทำธุรกรรมมีความคุ้มค่า	0.00%	0.99%	12.87%	23.27%	62.87%	
	0	2	26	47	127	4.4802
<u>มุมมองภาพลักษณ์ (Perceived Image)</u>						
มีระบบที่ถูกต้อง	0.00%	0.99%	10.89%	28.71%	59.41%	
	0	2	22	58	120	4.4653
มีความเชื่อถือได้	0.00%	0.99%	10.40%	22.77%	65.84%	
	0	2	21	46	133	4.5347
มีระบบที่ปลอดภัย	0.00%	0.50%	12.87%	29.21%	57.43%	
	0	1	26	59	116	4.4356
ได้มาตรฐานทัดเทียมสากล	0.00%	0.99%	8.42%	20.79%	69.80%	
	0	1	17	60	124	4.5198

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

Items	1	2	3	4	5	เฉลี่ย
	0.00%	0.50%	8.42%	29.70%	61.39%	
<u>ความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction)</u>						
ความสะดวกของบริการ	0	3	26	57	116	4.4158
	0.00%	1.49%	12.87%	28.22%	57.43%	
ความรวดเร็วของบริการ	0	5	19	49	129	4.4951
	0.00%	2.48%	9.41%	24.26%	63.86%	
ความถูกต้องแม่นยำ	1	1	27	59	114	4.4059
	0.50%	0.50%	13.37%	29.21%	56.44%	
ความปลอดภัยของระบบ	0	2	23	52	125	4.4851
	0.00%	0.99%	11.39%	25.74%	61.88%	
<u>การร้องเรียน (Customer Complaints)</u>						
ร้องเรียนกับผู้บริหารธนาคาร	127	14	6	35	20	2.0446
	62.87%	6.93%	2.97%	17.33%	9.90%	
บอกปัญหาต่อให้คนรู้จัก	119	20	8	21	34	2.1634
	58.91%	9.90%	3.96%	10.40%	16.83%	
เผยแพร่ปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์	111	31	9	29	22	2.1089
	54.95%	15.35%	4.46%	14.36%	10.89%	
<u>ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)</u>						
ครั้งต่อไปคุณจะใช้บริการซ้ำ	0	2	15	50	135	4.5743
	0.00%	0.99%	7.43%	24.75%	66.83%	
คุณแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ	1	2	14	42	143	4.6040
	0.50%	0.99%	6.93%	20.79%	70.79%	

จากตารางที่ 4.3 ระดับความคาดหวังกับความภักดีของลูกค้าธนาคารทหารไทย พบว่าความคาดหวังของลูกค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในระดับมากทุกประเด็น โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ รอร์ับบริการไม่นาน (ค่าเฉลี่ย 4.5050) รองลงมาคือ ความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.4951) ความถูกต้องแม่นยำ (ค่าเฉลี่ย 4.4851) และบริการรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.4802)

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าด้านรอร์ับบริการไม่นาน และด้านความปลอดภัย ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด จึงควรมีการกำหนดนโยบายของธนาคารในการให้บริการ

มุมมองต่อคุณภาพการบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในระดับมากทุกประเด็น โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ บริการสุภาพดี (ค่าเฉลี่ย 4.5941) รองลงมาคือ มีระบบที่ปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.5594) ให้บริการสะดวกรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.5546) และไม่มีข้อผิดพลาดหรือบกพร่อง (ค่าเฉลี่ย 4.4581)

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าด้านบริการสุภาพดี และมีระบบที่ปลอดภัย ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นจึงควรมีการรักษาคุณภาพด้านบริการที่สุภาพและ ให้บริการสะดวกรวดเร็ว ให้ดีคงเดิมหรือดีมากขึ้นกว่าเดิม

มุมมองต่อคุณค่าของการให้บริการเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในระดับมากทุกประเด็น โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ความปลอดภัยของบริการมีความคุ้มค่า (ค่าเฉลี่ย 4.802) รองลงมาคือ ความรวดเร็วของบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่า (ค่าเฉลี่ย 4.5297) ความถูกต้องของบริการมีความคุ้มค่า (ค่าเฉลี่ย 4.5050) และคุณภาพบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่า (ค่าเฉลี่ย 4.4653)

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่า มุมมองต่อคุณค่าของการให้บริการเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติความปลอดภัยของบริการมีความคุ้มค่า และความรวดเร็วของบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่า ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นจึงควรรักษามาตรฐานของการให้บริการให้ดีคงเดิม หรือดีกว่าเดิม

มุมมองต่อภาพลักษณ์การให้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในระดับมากทุกประเด็น โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้มีความเชื่อถือได้ (ค่าเฉลี่ย 4.5347) รองลงมาคือ ได้มาตรฐานทัดเทียมสากล (ค่าเฉลี่ย 4.5198) มีระบบที่ถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.653) และมีระบบที่ปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.4356)

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่า ความเชื่อถือได้ และได้มาตรฐานทัดเทียมสากล ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นจึงควรรักษามาตรฐานของการให้บริการให้ดีคงเดิมหรือดีกว่าเดิม

ความพึงพอใจของการให้บริการเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในระดับมากทุกประเด็น โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ความรวดเร็วของบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.4951) รองลงมาคือ ความปลอดภัยของระบบ (ค่าเฉลี่ย 4.4851) ความสะดวกของบริการ (4.4158) และความถูกต้องแม่นยำ (ค่าเฉลี่ย 4.4059)

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่า ความปลอดภัยของระบบ และความสะดวกของบริการ ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นจึงควรรักษามาตรฐานของการให้บริการให้ดีคงเดิมหรือดีกว่าเดิม

ด้านการร้องเรียนของการให้บริการเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในระดับน้อยทุกประเด็น โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ บอกรายปัญหาต่อให้คนที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 2.1634) รองลงมาคือ เผยแพร่ปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 2.1089) และร้องเรียนกับผู้บริหารธนาคาร (ค่าเฉลี่ย 2.0446)

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่า ลูกค้าจะบอกรายปัญหาต่อให้คนที่รู้จัก และเผยแพร่ปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้นธนาคารจึงควรรักษามาตรฐานการให้บริการให้อยู่ในระดับที่ดี

ด้านความภักดีต่อการให้บริการของธนาคารพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในระดับมากทุกประเด็น โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ แนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.6040) และการใช้บริการซ้ำ (ค่าเฉลี่ย 4.5743)

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่า ผู้ใช้บริการมีความภักดีต่อการให้บริการเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติของธนาคาร โดยภาพรวมระดับมากในการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ และการใช้บริการซ้ำ ดังนั้นธนาคารควรรักษามาตรฐานการให้บริการอยู่ในระดับที่ดี

ตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์ตัวแปร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยภาพรวม

ชนาการ	จำนวน	ร้อยละ	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	ภาพลักษณ์	พึงพอใจ	ร้องเรียน	ภักดี
ออมสิน	203	50.12%	0.7780	0.7765	0.7738	0.7690	0.7346	0.1539	0.8311
ทหารไทย	202	49.88%	0.8305	0.8486	0.8317	0.8296	0.8163	0.2764	0.8972
t-test			2.6439 ***	3.6746 ***	2.8144 ***	3.0277 ***	3.9596 ***	3.6850 ***	4.1551 ***
เพศ									
ชาย	216	53.33%	0.8037	0.8076	0.7960	0.7920	0.7690	0.2457	0.8601
หญิง	189	46.67%	0.8047	0.8181	0.8103	0.8075	0.7826	0.1799	0.8685
t-test			0.0519	0.5296	0.6902	0.7611	0.6457	1.9524 *	0.5164
อายุ									
ต่ำกว่า 17 ปี	60	14.81%	0.8697	0.8755	0.8731	0.8663	0.8030	0.0931	0.9295
17-24 ปี	103	25.43%	0.8008	0.8148	0.7984	0.7901	0.7703	0.3090	0.8522
25-35 ปี	144	35.56%	0.7733	0.7838	0.7745	0.7625	0.7576	0.2014	0.8318
มากกว่า 35 ปี	98	24.20%	0.8129	0.8136	0.8054	0.8123	0.7898	0.2108	0.8838
F-test			2.5235 **	2.2523 *	2.5208 **	3.4008 ***	0.6836	4.8577 ***	4.9417 ***
สถานภาพ									
โสด	207	51.11%	0.8373	0.8330	0.8247	0.8266	0.7974	0.2274	0.8685
สมรสจดทะเบียน	160	39.51%	0.7582	0.7792	0.7713	0.7619	0.7442	0.2031	0.8478
หย่าร้าง	38	9.38%	0.8172	0.8409	0.8148	0.8073	0.7864	0.1974	0.9079
F-test			7.2650 ***	3.7321 **	3.0627 **	4.6661 ***	2.9486 *	0.2883	2.2500

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

Item	จำนวน	ร้อยละ	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	ภาพลักษณ์	พึงพอใจ	ร้องเรียน	ภักดี
การศึกษา									
ต่ำกว่าปริญญาตรี	98	24.20%	0.7969	0.7912	0.7870	0.7807	0.7557	0.1675	0.8424
ป.ตรี	163	40.25%	0.8024	0.8077	0.7842	0.7859	0.7684	0.2836	0.8481
สูงกว่าปริญญาตรี	144	35.56%	0.8111	0.8324	0.8343	0.8270	0.7967	0.1696	0.8968
F-test			0.4629	0.8862	1.7694	1.6062	1.3713	3.9901 ***	3.1843 **
อาชีพ									
นักศึกษา	78	19.26%	0.8213	0.8296	0.8301	0.8146	0.7995	0.2981	0.8866
รับราชการ	123	30.37%	0.7901	0.8051	0.8052	0.8021	0.7864	0.2730	0.8467
เอกชน	70	17.28%	0.8170	0.8051	0.7863	0.7841	0.7657	0.1798	0.8502
ธุรกิจส่วนตัว	51	12.59%	0.8333	0.8241	0.8078	0.8060	0.7829	0.1308	0.8653
รับจ้าง	40	9.88%	0.7705	0.8041	0.7793	0.7875	0.7426	0.1477	0.8499
ว่างงาน/อื่น ๆ	43	10.62%	0.7892	0.8088	0.7877	0.7910	0.7372	0.1180	0.9072
F-test			0.8032	0.2240	0.6371	0.2532	0.8418	3.2114 ***	1.4601
รายได้									
ต่ำกว่า 10,000 บาท	104	25.68%	0.8268	0.8453	0.8306	0.8324	0.7782	0.1843	0.8971
10,000-30,000	159	39.26%	0.7982	0.7860	0.7775	0.7774	0.7626	0.2813	0.8177
30,001-50,000	142	35.06%	0.7943	0.8182	0.8104	0.7994	0.7875	0.1633	0.8918
F-test			1.6323	2.1596 *	1.4131	1.1477	0.4117	2.9057 **	5.9072 ***

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

Item	จำนวน	ร้อยละ	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	ภาพลักษณ์	พึงพอใจ	ร้องเรียน	ภักดี
มูลค่าบัญชี									
น้อยกว่า 5,000	129	31.85%	0.8059	0.7948	0.7846	0.7839	0.7436	0.2280	0.8576
5,000-10,000 บาท	100	24.69%	0.7110	0.7314	0.7132	0.7031	0.6926	0.2923	0.7877
มากกว่า 10,000 บาท	176	43.46%	0.8558	0.8716	0.8667	0.8651	0.8456	0.1615	0.9122
F-test			8.5243 ***	9.3537 ***	9.6695 ***	11.4692 ***	10.4717 ***	2.2114 *	9.6287 ***
Item	จำนวน	ร้อยละ	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	ภาพลักษณ์	พึงพอใจ	ร้องเรียน	ภักดี
<u>วัตถุประสงค์การใช้</u>									
<u>งาน</u>									
บัญชีส่วนตัว									
ใช่	374	92.35%	0.8252	0.8317	0.8217	0.8171	0.7947	0.2125	0.8805
ไม่ใช่	31	7.65%	0.5506	0.5806	0.5725	0.5839	0.5425	0.2447	0.6650
t-test			7.8193 ***	7.0999 ***	6.7372 ***	6.4237 ***	6.7227 ***	0.5064	7.5290 ***
บัญชีธุรกิจ									
ใช่	108	26.67%	0.7129	0.7445	0.7445	0.7241	0.7098	0.2122	0.8515
ไม่ใช่	297	73.33%	0.8373	0.8372	0.8238	0.8266	0.7992	0.2160	0.8686
t-test			5.7115 ***	4.2017 ***	3.4285 ***	4.5896 ***	3.8290 ***	0.0993	0.9295

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

Item	จำนวน	ร้อยละ	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	ภาพลักษณ์	พึงพอใจ	ร้องเรียน	ภักดี
<u>เหตุผลในการเลือกใช้บริการ</u>									
เดินทางสะดวก									
ใช่	331	81.73%	0.8247	0.8316	0.8254	0.8195	0.8095	0.2407	0.8703
ไม่ใช่	74	18.27%	0.7121	0.7268	0.7012	0.7088	0.6227	0.1002	0.8362
t-test			4.4465 ***	4.1469 ***	4.7538 ***	4.3161 ***	7.3037 ***	3.2553 ***	1.6257
บริการดี									
ใช่	353	87.16%	0.8202	0.8273	0.8187	0.8138	0.7915	0.2115	0.8734
ไม่ใช่	52	12.84%	0.6954	0.7117	0.6940	0.7006	0.6660	0.2387	0.8004
t-test			4.2600 ***	3.9550 ***	4.1015 ***	3.8024 ***	4.0726 ***	0.5400	3.0385 ***
อัตราดอกเบี้ย									
ใช่	288	71.11%	0.8434	0.8514	0.8378	0.8331	0.8045	0.2045	0.8971
ไม่ใช่	117	28.89%	0.7076	0.7167	0.7162	0.7159	0.7036	0.2408	0.7826
t-test			6.4523 ***	6.4305 ***	5.5088 ***	5.4287 ***	4.4567 ***	0.9760	6.7416 ***
เป็นบัญชีเงินเดือน									
ใช่	265	65.43%	0.8467	0.8643	0.8549	0.8487	0.8158	0.1993	0.9174
ไม่ใช่	140	34.57%	0.7237	0.7144	0.7038	0.7056	0.6987	0.2446	0.7630
t-test			6.1011 ***	7.6499 ***	7.3823 ***	7.1261 ***	5.4900 ***	1.2786	10.1195 ***

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

Item	จำนวน	ร้อยละ	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	ภาพลักษณ์	พึงพอใจ	ร้องเรียน	ภักดี
มีสาขามาก									
ใช่	285	70.37%	0.8469	0.8593	0.8481	0.8413	0.8090	0.2070	0.8987
ไม่ใช่	120	29.63%	0.7026	0.7012	0.6948	0.6995	0.6954	0.2340	0.7817
t-test			6.9633 ***	7.7625 ***	7.1630 ***	6.7412 ***	5.0922 ***	0.7313	6.9543 ***
มีแอปใช้สะดวก									
ใช่	301	74.32%	0.8294	0.8410	0.8323	0.8258	0.7974	0.2159	0.8940
ไม่ใช่	104	25.68%	0.7310	0.7301	0.7169	0.7223	0.7116	0.2124	0.7772
t-test			4.3953 ***	5.0083 ***	5.0091 ***	4.5775 ***	3.6223 ***	0.0908	6.6103 ***
ความถี่ในการใช้บริการ น้อยกว่า 1 ครั้ง/ เดือน									
1-2 ครั้ง/เดือน	114	28.15%	0.8259	0.8118	0.7995	0.8101	0.7640	0.2280	0.8554
มากกว่า 3 ครั้ง/ เดือน	117	28.89%	0.7479	0.7595	0.7387	0.7375	0.7234	0.2863	0.8324
F-test			4.0138 ***	4.3694 ***	6.0897 ***	5.8894 ***	4.3988 ***	3.9539 ***	3.0080 **

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

Item	จำนวน	ร้อยละ	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	ภาพลักษณ์	พึงพอใจ	ร้องเรียน	ภักดี
<u>ท่านใช้บริการธนาคารทำธุรกรรม</u>									
ฝาก-ถอน โอนเงิน									
ใช่	354	87.41%	0.8316	0.8436	0.8354	0.8329	0.8075	0.2264	0.8809
ไม่ใช่	51	12.59%	0.6137	0.5963	0.5756	0.5659	0.5523	0.1357	0.7473
t-test			7.7301 ***	9.0195 ***	9.1261 ***	9.7104 ***	8.7892 ***	1.7884 *	5.6670 ***
ชำระค่าบริการต่าง ๆ									
ใช่	313	77.28%	0.8287	0.8411	0.8292	0.8222	0.7959	0.2036	0.8875
ไม่ใช่	92	22.72%	0.7205	0.7150	0.7123	0.7212	0.7054	0.2536	0.7843
t-test			4.6467 ***	5.4954 ***	4.8581 ***	4.2722 ***	3.6667 ***	1.2413	5.5153 ***
ด้านสินเชื่อ									
ใช่	203	50.12%	0.8273	0.8404	0.8247	0.8171	0.8035	0.1954	0.8862
ไม่ใช่	202	49.88%	0.7809	0.7844	0.7805	0.7813	0.7471	0.2347	0.8418
t-test			2.3288 **	2.8354 ***	2.1415 **	1.7734 *	2.7073 ***	1.1666	2.7607 ***
ด้านกองทุน หลักทรัพย์									
ใช่	203	50.12%	0.8116	0.8301	0.8219	0.8128	0.7938	0.2053	0.8872
ไม่ใช่	202	49.88%	0.7967	0.7948	0.7833	0.7856	0.7568	0.2247	0.8407
t-test			0.7461	1.7723 *	1.8687 *	1.3429	1.7622 *	0.5764	2.8915 ***

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

Item	จำนวน	ร้อยละ	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	ภาพลักษณ์	พึงพอใจ	ร้องเรียน	ภักดี
ประกันภัย/ประกันชีวิต									
ใช่	204	50.37%	0.8132	0.8354	0.8265	0.8231	0.7986	0.2149	0.8878
ไม่ใช่	201	49.63%	0.7949	0.7893	0.7784	0.7751	0.7518	0.2151	0.8399
t-test			0.9143	2.3255 **	2.3322 **	2.3860 **	2.2379 **	0.0082	2.9806 ***
อื่น ๆ									
ใช่	238	58.77%	0.8404	0.8598	0.8500	0.8429	0.7998	0.1442	0.9128
ไม่ใช่	167	41.23%	0.7525	0.7450	0.7353	0.7370	0.7406	0.3158	0.7946
t-test			4.4218 ***	5.9056 ***	5.6537 ***	5.3222 ***	2.7986 ***	5.1634 ***	7.6651 ***
เวลาในการทำธุรกรรมเสร็จสิ้น									
ไม่เกิน 15 นาที	207	51.11%	0.8678	0.8613	0.8546	0.8567	0.8227	0.1835	0.9021
มากกว่า 15 นาที	198	48.89%	0.5481	0.7615	0.7483	0.7391	0.7259	0.2479	0.8243
F-test			17.0306 ***	10.1533 ***	12.1795 ***	17.4864 ***	8.6916 ***	2.1671 *	10.6486 ***

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 **มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ***มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ธนาคารทหารไทยเป็นธนาคารที่ดีในแง่ของการ คาดหวัง คุณภาพ คุณค่า ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ การร้องเรียน และความภักดี อาจเป็นเพราะธนาคารทหารไทย เป็น ทหารเอกชน มีการพัฒนาองค์กรให้ก้าวไปอย่างทันสมัย พร้อมกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี และ นวัตกรรมใหม่ ๆ

ส่วนธนาคารออมสิน เป็นธนาคารของรัฐ นโยบายหลักของธนาคารจึงเกี่ยวกับระบบลูกค้าฐาน ราก ด้านสินเชื่อต่าง ๆ ที่ออกมาเพื่อช่วยเหลือประชาชน ตามโครงการประชารัฐต่าง ๆ

ดังนั้น ธุรกิจธนาคารจึงต้องมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงคุณภาพในการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการใน ด้านความคาดหวัง คุณภาพ การให้บริการ คุณค่าการให้บริการ ภาพลักษณ์การให้บริการ ความพึงพอใจ การร้องเรียน และความภักดี รายละเอียด ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างจากการสำรวจผ่าน ทางแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 405 ตัวอย่าง โดยส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุ 25-35 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ระหว่าง 10,001-30,000 บาทต่อเดือน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ มูลค่าทางบัญชี วัตถุประสงค์การใช้บริการ เหตุผลในการเลือกใช้บริการ ความถี่ในการใช้ บริการธุรกรรม ทำธุรกรรมใดบ้าง และเวลาในการรอทำธุรกรรม การทดสอบสมมติฐานว่าตัวแปรแต่ละ กลุ่มจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความแตกต่างกันหรือไม่ ผลการวิเคราะห์การทดสอบสอง ตัวแปร (Bivariate Analysis) ของตัวแปรทุกตัวจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ที่แสดงในตารางที่ 4.4 พบว่า

เพศที่ต่างกันส่งผลต่อการร้องเรียนที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนความ คาดหวัง คุณภาพการให้บริการ คุณค่าการให้บริการ ภาพลักษณ์การให้บริการ ความพึงพอใจ และความ ภักดีที่ต่างกันไม่ส่งผลต่อการใช้บริการเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติของธนาคารออมสิน และธนาคารทหาร ไทย อย่างไม่มีนัยสำคัญ

อายุที่ต่างกัน ส่งผลต่อความคาดหวัง คุณภาพการให้บริการ คุณค่าการให้บริการ ภาพลักษณ์การให้บริการ การร้องเรียน และความภักดี ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลดังกล่าว สะท้อนว่า ช่วงอายุที่ต่างกันส่งผลต่อความคาดหวัง คุณภาพการให้บริการ คุณค่าการให้บริการ ภาพลักษณ์การให้บริการ การร้องเรียน และความภักดีที่ต่างกัน

สถานภาพการสมรสที่ต่างกัน ส่งผลต่อความคาดหวัง คุณค่าการให้บริการ ภาพลักษณ์การ ให้บริการ และความพึงพอใจ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพ หย่า ร้าง จะมีความภักดี มากกว่าสถานภาพอื่น

ระดับการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลต่อ การร้องเรียน และความภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับการร้องเรียนมากที่สุด

สำหรับอาชีพที่ต่างกัน ส่งผลต่อการร้องเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผลดังกล่าว สะท้อนว่าผู้ที่มิอาชีพ นักศึกษา และ รับราชการ ให้ความสำคัญกับการร้องเรียนมากที่สุด

รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันส่งผลต่อ คุณภาพการให้บริการ การร้องเรียน และความภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลดังกล่าวสะท้อนว่า โดยรายได้เฉลี่ยที่ระดับต่ำกว่า 10,000 บาท ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ และการร้องเรียน มากที่สุด

มูลค่าทางบัญชีของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคาดหวัง คุณภาพการให้บริการ คุณค่าต่อการให้บริการ ภาพลักษณ์การให้บริการ ความพึงพอใจ การร้องเรียน และความภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วัตถุประสงค์การใช้งานที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อ ความคาดหวัง คุณภาพการให้บริการ คุณค่าต่อการให้บริการ ภาพลักษณ์การให้บริการ ความพึงพอใจ และความภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ไม่ส่งผลต่อการร้องเรียน

เหตุผลในการเลือกใช้บริการ โดยผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการเพราะ มีสาขา มากที่สุด รองลงมาคือเพราะเป็นบัญชีเงินเดือน

ความถี่ในการใช้บริการของธนาคารที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคาดหวัง คุณภาพการให้บริการ คุณค่าต่อการให้บริการ ภาพลักษณ์การให้บริการ ความพึงพอใจ การร้องเรียน และความภักดี ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ให้บริการความถี่ มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน

การใช้บริการธุรกรรมของธนาคาร โดยส่วนใหญ่ ผู้ใช้บริการทำธุรกรรมในการฝาก-ถอนเงินมากที่สุด รองลงมาคือ ชำระค่าบริการต่าง ๆ

เวลาในการรอทำธุรกรรมเสร็จสิ้นที่แตกต่างกันส่งผลต่อ ความคาดหวัง คุณภาพการให้บริการ คุณค่าการบริการ ภาพลักษณ์การให้บริการ ความพึงพอใจ การร้องเรียน และความภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



ตารางที่ 4.5 การวิเคราะห์ตัวแปร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของธนาคารออมสิน

Item	จำนวน	ร้อยละ	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	ภาพลักษณ์	พึงพอใจ	ร้องเรียน	ภักดี
เพศ									
ชาย	113	55.67%	0.6923	0.7473	0.7466	0.6466	0.6113	0.1706	0.8220
หญิง	90	44.33%	0.7208	0.7685	0.7607	0.6719	0.5926	0.1324	0.8417
t-test			0.7911	0.7142	0.4570	0.6252	0.4627	0.9315	0.8291
อายุ									
ต่ำกว่า 17 ปี	44	21.67%	0.8423	0.8665	0.8621	0.8084	0.7035	0.0737	0.9233
17-24 ปี	60	29.56%	0.6736	0.7384	0.7329	0.6140	0.5683	0.2203	0.8231
25-35 ปี	68	33.50%	0.6609	0.7190	0.7191	0.6072	0.5936	0.1801	0.7887
36 ปีขึ้นไป	31	15.27%	0.6670	0.7189	0.7103	0.6400	0.5485	0.0802	0.8064
F-test			4.9656 ***	4.4771 ***	4.4534 ***	4.9201 ***	1.9211	2.3723 *	6.2696 ***
สถานภาพ									
โสด	115	56.65%	0.7585	0.7879	0.7866	0.7071	0.6477	0.1836	0.8469
สมรสจดทะเบียน	66	32.51%	0.6124	0.6978	0.6996	0.5789	0.5254	0.1185	0.7936
หย่าร้าง	22	10.84%	0.7024	0.7704	0.7362	0.6367	0.6026	0.1025	0.8580
F-test			7.2896 ***	4.0300 **	3.4815 **	4.4321 **	3.9538 **	1.4430	2.4663 *

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

Item	จำนวน	ร้อยละ	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	ภาพลักษณ์	พึงพอใจ	ร้องเรียน	ภักดี
การศึกษา									
ต่ำกว่าปริญญาตรี	73	35.96%	0.7624	0.7955	0.7932	0.7072	0.6635	0.1424	0.8529
ป.ตรี	81	39.90%	0.6696	0.7322	0.7157	0.6054	0.5721	0.1671	0.8056
สูงกว่าปริญญาตรี	49	24.14%	0.6776	0.7394	0.7542	0.6709	0.5642	0.1481	0.8393
F-test			1.9930	1.5922	1.6318	1.7223	2.0105	0.7099	1.5065
อาชีพ									
นักศึกษา	36	17.73%	0.7039	0.7516	0.7580	0.6368	0.5781	0.2097	0.8509
รับราชการ	57	28.08%	0.6849	0.7410	0.7512	0.6637	0.6361	0.2600	0.8203
เอกชน	31	15.27%	0.6474	0.6905	0.6705	0.5735	0.5110	0.1475	0.7622
ธุรกิจส่วนตัว	33	16.26%	0.7815	0.8086	0.8046	0.6979	0.6469	0.0476	0.8486
รับจ้าง	21	10.34%	0.6788	0.7717	0.7537	0.7068	0.6154	0.0838	0.8273
ว่างงาน/อื่น ๆ	16	7.88%	0.7443	0.8010	0.7823	0.6851	0.6096	0.0367	0.8901
F-test			0.9536	1.1230	1.1428	0.7792	0.8455	3.3492	*** 1.8601 *
รายได้									
ต่ำกว่า 10,000 บาท	70	34.48%	0.7803	0.8288	0.8145	0.7463	0.6582	0.1198	0.8984
10,000-30,000	79	38.92%	0.6581	0.7080	0.7161	0.6044	0.5788	0.2338	0.7596
สูงกว่า 30,000 บาท	54	26.60%	0.6756	0.7346	0.7267	0.6212	0.5670	0.0802	0.8472
F-test			2.6151	** 3.5069 ***	2.4324 **	3.3109 **	2.0218 *	2.8220 **	7.7115 ***

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

Item	จำนวน	ร้อยละ	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	ภาพลักษณ์	พึงพอใจ	ร้องเรียน	ภักดี
มูลค่าบัญชี									
น้อยกว่า 5,000	79	38.92%	0.7657	0.7915	0.7919	0.7163	0.6390	0.1221	0.8655
5,000-10,000 บาท	62	30.54%	0.5978	0.6866	0.6625	0.5340	0.5035	0.1957	0.7663
10,000-50,000 บาท	62	30.54%	0.7346	0.7466	0.7934	0.8982	0.6568	0.1518	0.8509
F-test			4.6997 ***	3.1751 ***	3.7187 ***	4.0809 ***	2.8941 **	0.5664	3.5126 ***
วัตถุประสงค์การใช้งาน									
บัญชีส่วนตัว									
ใช่	189	93.10%	0.7297	0.7770	0.7734	0.6800	0.6277	0.1430	0.8460
ไม่ใช่	14	6.90%	0.3708	0.4825	0.4756	0.3587	0.2708	0.2979	0.6248
Ftest8			29.3564	29.2876	27.4059	17.8438	22.4565	3.7611	25.3527
t-test			5.4182 ***	5.4118 ***	5.2351 ***	4.2242 ***	4.7388 ***	1.9393 *	5.0351 ***
บัญชีธุรกิจ									
ใช่	39	19.21%	0.5135	0.6066	0.6051	0.4285	0.3862	0.1169	0.7883
ไม่ใช่	164	80.79%	0.7504	0.7924	0.7880	0.7124	0.6546	0.1624	0.8409
t-test			5.5844 ***	5.2920 ***	4.9677 ***	6.0469 ***	5.6612 ***	0.8776	1.7666 *

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

Item	จำนวน	ร้อยละ	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	ภาพลักษณ์	พึงพอใจ	ร้องเรียน	ภักดี							
เหตุผลในการเลือกใช้บริการ																
เดินทางสะดวก																
ใช่	151	74.38%	0.7121	0.7589	0.7626	0.6678	0.6431	0.1795	0.8164							
ไม่ใช่	52	25.62%	0.6841	0.7502	0.7245	0.6289	0.4869	0.0784	0.8726							
t-test			0.6796	0.2576	1.0849	0.8466	3.4898	***	2.1847	**	2.0991	**				
บริการดี																
ใช่	173	85.22%	0.7160	0.7663	0.7645	0.6665	0.6129	0.1490	0.8310							
ไม่ใช่	30	14.78%	0.6409	0.7015	0.6858	0.6079	0.5463	0.1804	0.8292							
t-test			1.4913	1.5677	1.8319	*	1.0367	1.1797	0.5455	0.0552						
อัตราดอกเบี้ย																
ใช่	121	59.61%	0.7469	0.7943	0.7852	0.6977	0.6274	0.1154	0.8668							
ไม่ใช่	82	40.39%	0.6430	0.7013	0.7051	0.5989	0.5672	0.2101	0.7776							
t-test			2.8946	***	3.1688	***	2.6016	***	2.4458	**	1.4766	2.3028	**	3.8358	***	
เป็นบัญชีเงินเดือน																
ใช่	107	52.71%	0.7610	0.8097	0.8075	0.7317	0.6351	0.1143	0.8949							
ไม่ใช่	96	47.29%	0.6424	0.6976	0.6919	0.5755	0.5673	0.1975	0.7593							
t-test			3.3898	***	3.9357	***	3.8976	***	4.0302	***	1.6949	*	2.0526	**	6.2644	***

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

Item	จำนวน	ร้อยละ	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	ภาพลักษณ์	พึงพอใจ	ร้องเรียน	ภักดี
มีสาขามาก									
ใช่	120	59.11%	0.7568	0.8025	0.8010	0.7084	0.6272	0.1441	0.8646
ไม่ใช่	83	40.89%	0.6298	0.6904	0.6833	0.5847	0.5681	0.1675	0.7818
t-test			3.5841 ***	3.8698 ***	3.9072 ***	3.0961 ***	1.4530	0.5643	3.5519 ***
มีแอปใช้สะดวก									
ใช่	129	63.55%	0.7440	0.7874	0.7841	0.6927	0.6174	0.1329	0.8653
ไม่ใช่	74	36.45%	0.6367	0.7033	0.6984	0.5970	0.5781	0.1899	0.7705
t-test			2.9350 ***	2.7953 ***	2.7358 ***	2.3194 **	0.9427	1.3486	4.0171 ***
ความถี่ในการใช้บริการ น้อยกว่า 1 ครั้ง/ เดือน									
65	32.02%	0.8248	0.8404	0.8266	0.7929	0.6915	0.1051	0.8866	
1-2 ครั้ง/เดือน									
58	28.57%	0.6222	0.6780	0.6651	0.5499	0.5251	0.2106	0.7695	
มากกว่า 3 ครั้ง/ เดือน									
63	39.41%	0.6675	0.7657	0.7566	0.6263	0.5877	0.1518	0.7595	
F-test			7.4921 ***	6.2774 ***	5.8233 ***	9.0159 ***	3.8490 ***	1.2014 ***	6.6062 ***

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

Item	จำนวน	ร้อยละ	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	ภาพลักษณ์	พึงพอใจ	ร้องเรียน	ภักดี
ท่านใช้บริการธนาคารทำ									
ธุรกรรม									
ฝาก-ถอน โอนเงิน									
ใช่	179	88.18%	0.7390	0.7849	0.7857	0.7021	0.6422	0.1616	0.8479
ไม่ใช่	24	11.82%	0.4510	0.5466	0.5079	0.3276	0.3111	0.0939	0.7029
t-test			5.5590 ***	5.6047 ***	6.4057 ***	6.6402 ***	5.7310 ***	1.0726 ***	4.1266 ***
ชำระค่าบริการต่าง ๆ									
ใช่	150	73.89%	0.7186	0.7769	0.7653	0.6695	0.6034	0.1370	0.8492
ไม่ใช่	53	26.11%	0.6663	0.6996	0.7175	0.6246	0.6022	0.2006	0.7785
t-test			1.2840	2.3312 **	1.3743	0.9835	0.0259	1.3733	2.6781 ***
ด้านสินเชื่อ									
	c1								
ใช่	56	27.59%	0.5908	0.6572	0.6469	0.5088	0.4893	0.1854	0.7656
ไม่ใช่	147	72.41%	0.7484	0.7946	0.7932	0.7146	0.6464	0.1415	0.8556
t-test			4.0772 ***	4.3525 ***	4.4609 ***	4.8323 ***	3.6000 ***	0.9621 ***	3.5046 ***
ด้านกองทุนหลักทรัพย์									
ใช่	57	28.08%	0.5631	0.6454	0.6217	0.4905	0.4290	0.1908	0.7697
ไม่ใช่	146	71.92%	0.7603	0.8002	0.8040	0.7231	0.6710	0.1391	0.8546
t-test			5.2597 ***	4.9935 ***	5.7556 ***	5.5870 ***	5.8470 ***	1.1391 ***	3.3192 ***

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

Item	จำนวน	ร้อยละ	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	ภาพลักษณ์	พึงพอใจ	ร้องเรียน	ภักดี
ประกันภัย/ประกันชีวิต									
ใช่	50	24.63%	0.5905	0.6756	0.6786	0.5637	0.4940	0.1778	0.7775
ไม่ใช่	153	75.37%	0.7423	0.7832	0.7771	0.6886	0.6387	0.1458	0.8482
t-test			3.7664 ***	3.2194 ***	2.8151 ***	2.7242 ***	3.1759 ***	0.6758	2.6214 ***
อื่น ๆ									
ใช่	101	49.75%	0.7376	0.7869	0.7799	0.6890	0.5840	0.0823	0.8824
ไม่ใช่	102	50.25%	0.6725	0.7268	0.7261	0.6269	0.6219	0.2243	0.7796
t-test			1.8272 *	2.0547 **	1.7622 *	1.5529	0.9418	3.5835 ***	4.5686 ***
เวลาในการทำธุรกรรมเสร็จสิ้น									
ไม่เกิน 15 นาที	91	44.83%	0.8152	0.8389	0.8345	0.7848	0.6946	0.1136	0.9052
มากกว่า 15 นาที	112	55.17%	0.6153	0.6899	0.6865	0.5543	0.5287	0.1862	0.7703
F-test			14.9887	14.9587	12.1977	14.7231	7.5044	1.4015	15.8844

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 **มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ***มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจากการสำรวจผ่าน ทางแบบสอบถามออนไลน์ ธนาคารออมสิน จำนวน 40 ตัวอย่าง โดยส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุ 25-35 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ระหว่าง 10,001-30,000 บาทต่อเดือน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ มูลค่าทางบัญชี วัตถุประสงค์การใช้บริการ เหตุผลในการเลือกใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ธุรกรรม ทำธุรกรรมใดบ้าง และเวลาในการรอทำธุรกรรม การทดสอบสมมติฐานว่าตัวแปรแต่ละกลุ่มจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความแตกต่างกันหรือไม่ ผลการวิเคราะห์การทดสอบสองตัวแปร (Bivariate Analysis) ของตัวแปรทุกตัวจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ที่แสดงในตารางที่ 4.5 พบว่า

เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการร้องเรียนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนความคาดหวัง คุณภาพการให้บริการ คุณค่าการให้บริการ ภาพลักษณ์การให้บริการ ความพึงพอใจ และความภักดีที่ต่างกันไม่ส่งผลต่อการใช้บริการเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติของธนาคารออมสิน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคาดหวัง คุณภาพการให้บริการ คุณค่าการให้บริการ ภาพลักษณ์การให้บริการ การร้องเรียน และความภักดี ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลดังกล่าวสะท้อนว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคาดหวัง คุณภาพการให้บริการ คุณค่าการให้บริการ ภาพลักษณ์การให้บริการ การร้องเรียน และความภักดีที่ต่างกัน

สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคาดหวัง คุณค่าการให้บริการ ภาพลักษณ์การให้บริการ ความพึงพอใจ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพ หย่าร้าง จะมีความภักดี มากกว่าสถานภาพอื่น

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อ ความคาดหวัง คุณภาพการให้บริการ คุณค่าการบริการ ภาพลักษณ์การให้บริการ ความพึงพอใจ การร้องเรียน และความภักดี อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท ให้ความสำคัญกับการร้องเรียนมากที่สุด

สำหรับอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการร้องเรียนและความภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผลดังกล่าวสะท้อนว่า นักศึกษา และ รับราชการ ให้ความสำคัญกับการร้องเรียนมากที่สุด

รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันส่งผลต่อ ความคาดหวัง คุณภาพการให้บริการ คุณค่าการให้บริการ ภาพลักษณ์การให้บริการ ความพึงพอใจ การร้องเรียน และความภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลดังกล่าวสะท้อนว่า โดยรายได้เฉลี่ยที่ระดับต่ำกว่า 10,000 บาท ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ และผู้ที่มีรายได้ 10,000-30,000 บาท ส่งผลต่อการร้องเรียนมากที่สุด

มูลค่าทางบัญชีของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคาดหวัง คุณภาพการให้บริการ คุณค่าต่อการให้บริการ ภาพลักษณ์การให้บริการ ความพึงพอใจ การร้องเรียน และความภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วัตถุประสงค์การใช้งานที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อ ความคาดหวัง คุณภาพการให้บริการ คุณค่าต่อการให้บริการ ภาพลักษณ์การให้บริการ ความพึงพอใจ การร้องเรียน และความภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เหตุผลในการใช้บริการ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการเพราะ เดินทางสะดวกมากที่สุด รองลงมา คือมีสาขามาก

ความถี่ในการใช้บริการของธนาคารที่ต่างกัน ส่งผลต่อความคาดหวัง คุณภาพการให้บริการ คุณค่าต่อการให้บริการ ภาพลักษณ์การให้บริการ ความพึงพอใจ และความภักดี ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ให้บริการความถี่ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน

การใช้บริการธุรกรรมของธนาคาร โดยส่วนใหญ่ ผู้ใช้บริการทำธุรกรรมในการฝาก-ถอนเงินมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านชำระสินเชื่อ

เวลาในการรอทำธุรกรรมเสร็จสิ้นที่ต่างกันส่งผลต่อ ความคาดหวัง คุณภาพการให้บริการ คุณค่าการบริการ ภาพลักษณ์การให้บริการ ความพึงพอใจ การร้องเรียน และความภักดี อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ



ตารางที่ 4.6 การวิเคราะห์ตัวแปร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของธนาคารทหารไทย

Item	จำนวน	ร้อยละ	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	ภาพลักษณ์	พึงพอใจ	ร้องเรียน	ภักดี			
เพศ												
ชาย	103	50.74%	0.8423	0.8512	0.8268	0.8259	0.8001	0.3271	0.8686			
หญิง	99	48.77%	0.8182	0.8461	0.8366	0.8337	0.8343	0.2230	0.8570			
t-test			0.8206	0.1817	0.3266	0.2661	1.0841	2.0026	**	0.4048		
อายุ												
ต่ำกว่า 17 ปี	16	7.88%	0.8380	0.8703	0.8707	0.8539	0.8074	0.1457	0.9278			
17-24 ปี	43	21.18%	0.8667	0.8916	0.8578	0.8613	0.8545	0.4316	0.8558			
25-35 ปี	76	37.44%	0.7982	0.8214	0.8030	0.7874	0.7840	0.2203	0.8268			
36 ปีขึ้นไป	67	33.00%	0.8420	0.8470	0.8380	0.8518	0.8322	0.2708	0.8930			
F-test			1.0774	1.0944	0.7081	1.2806	0.8037	3.4963	***	1.4142		
สถานภาพ												
โสด	92	45.32%	0.8613	0.8678	0.8490	0.8571	0.8397	0.2812	0.8602			
สมรส	94	46.31%	0.7926	0.8192	0.8043	0.7944	0.7873	0.2622	0.8476			
หย่าร้าง	16	7.88%	0.8755	0.9121	0.8919	0.8799	0.8593	0.3286	0.9685			
F-test			2.9899	*	2.2381	1.7450	2.6279	*	1.5953	0.2312	2.4843	*

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

Item	จำนวน	ร้อยละ	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	ภาพลักษณ์	พึงพอใจ	ร้องเรียน	ภักดี
การศึกษา									
ต่ำกว่าปริญญาตรี	25	12.32%	0.7265	0.7298	0.7171	0.7169	0.7000	0.2395	0.7476
ปริญญาตรี	82	40.39%	0.8526	0.8608	0.8279	0.8377	0.8230	0.3977	0.8529
สูงกว่าปริญญาตรี	95	46.80%	0.8387	0.8695	0.8649	0.8525	0.8423	0.1808	0.9019
F-test			2.9347 **	3.8045 **	3.4669 **	3.1403 **	3.1860 **	5.4152 ***	4.1455 ***
อาชีพ									
นักศึกษา	42	20.69%	0.8592	0.8790	0.8739	0.8661	0.8708	0.3727	0.8887
รับราชการ	66	32.51%	0.8130	0.8422	0.8337	0.8268	0.8120	0.2840	0.8256
เอกชน	39	19.21%	0.8825	0.8764	0.8561	0.8419	0.8396	0.2050	0.8931
ธุรกิจส่วนตัว	18	8.87%	0.8289	0.8242	0.7834	0.8239	0.8196	0.2824	0.8605
รับจ้าง	19	9.36%	0.7847	0.8195	0.7851	0.7719	0.7415	0.2190	0.8335
ว่างงาน/อื่น ๆ	18	8.87%	0.7643	0.7973	0.7699	0.7959	0.7362	0.2297	0.9079
F-test			1.3724	0.7690	1.2676	0.9538	1.7178	1.4608	0.9352
รายได้									
ต่ำกว่า 10,000	34	16.75%	0.8112	0.8505	0.8303	0.8394	0.7940	0.3155	0.8580
10,000-30,000	80	39.41%	0.8530	0.8395	0.8142	0.8215	0.8072	0.3274	0.8328
มากกว่า 30,000	88	43.35%	0.8174	0.8563	0.8479	0.8335	0.8344	0.2142	0.8922
F-test			1.7773	1.2443	0.5214	0.2043	0.6832	1.7554	1.2456

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

Item	จำนวน	ร้อยละ	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	ภาพลักษณ์	พึงพอใจ	ร้องเรียน	ภักดี
มูลค่าบัญชี									
น้อยกว่า 5,000	50	24.63%	0.7785	0.7731	0.7444	0.7452	0.7214	0.3942	0.7930
5,000-10,000	38	18.72%	0.7324	0.7632	0.7496	0.7326	0.7327	0.4484	0.7621
10,000 ขึ้นไป	114	56.16%	0.8859	0.9103	0.8972	0.8991	0.8867	0.1669	0.9272
F-test			4.6685 ***	5.7147 ***	6.1007 ***	7.3855 ***	6.2074 ***	5.3852 ***	6.7240 ***
<u>วัตถุประสงค์การใช้</u>									
<u>งาน</u>									
บัญชีส่วนตัว									
ใช่	185	91.13%	0.8545	0.8690	0.8513	0.8509	0.8401	0.2830	0.8872
ไม่ใช่	17	8.37%	0.5685	0.6275	0.6178	0.5997	0.5643	0.2012	0.5983
t-test			5.8396 ***	5.0026 ***	4.5430 ***	5.0081 ***	5.1591 ***	0.8659	6.1141 ***
บัญชีธุรกิจ									
ใช่	69	33.99%	0.7561	0.8046	0.8052	0.7868	0.7766	0.2656	0.8501
ไม่ใช่	133	65.52%	0.8690	0.8716	0.8453	0.8520	0.8377	0.2815	0.8696
t-test			3.7689 ***	2.2607 **	1.2764	2.1160 **	1.8508 *	0.2881	0.6452

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

Item	จำนวน	ร้อยละ	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	ภาพลักษณ์	พึงพอใจ	ร้องเรียน	ภักดี
<u>เหตุผลในการเลือกใช้บริการ</u>									
เดินทางสะดวก									
ใช่	180	88.67%	0.8593	0.8761	0.8610	0.8560	0.8504	0.2913	0.8868
ไม่ใช่	22	10.84%	0.5945	0.6247	0.5910	0.6145	0.5422	0.1516	0.6674
t-test			6.1068 ***	5.9800 ***	6.1167 ***	5.4610 ***	6.7331 ***	1.6695 *	5.0817 ***
บริการดี									
ใช่	180	88.67%	0.8528	0.8677	0.8514	0.8513	0.8403	0.2710	0.8851
ไม่ใช่	22	10.84%	0.6473	0.6931	0.6701	0.6532	0.6252	0.3178	0.6815
t-test			4.5738 ***	3.9722 ***	3.9102 ***	4.3717 ***	4.4462 ***	0.5563	4.6737 ***
อัตราดอกเบี้ย									
ใช่	167	82.27%	0.8677	0.8808	0.8628	0.8602	0.8443	0.2686	0.8921
ไม่ใช่	35	17.24%	0.6525	0.6955	0.6827	0.6842	0.6859	0.3121	0.7236
t-test			6.0192 ***	5.2636 ***	4.8027 ***	4.7602 ***	3.9404 ***	0.6279	4.7023 ***
เป็นบัญชีเงินเดือน									
ใช่	158	77.83%	0.8645	0.8909	0.8759	0.8693	0.8570	0.2566	0.9102
ไม่ใช่	44	21.67%	0.7081	0.6971	0.6726	0.6877	0.6725	0.3461	0.6931
t-test			4.6171 ***	6.1328 ***	6.0990 ***	5.4350 ***	5.1290 ***	1.4146	6.9940 ***

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

Item	จำนวน	ร้อยละ	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	ภาพลักษณ์	พึงพอใจ	ร้องเรียน	ภักดี
มีสาขามาก									
ใช่	165	81.28%	0.8687	0.8890	0.8701	0.8692	0.8520	0.2522	0.8979
ไม่ใช่	37	18.23%	0.6601	0.6687	0.6601	0.6537	0.6600	0.3827	0.7069
t-test			5.9503 ***	6.6157 ***	5.8680 ***	6.1545 ***	4.9848 ***	1.9413 *	5.5527 ***
มีแอปใช้สะดวก									
ใช่	172	84.73%	0.8459	0.8683	0.8547	0.8509	0.8381	0.2777	0.8873
ไม่ใช่	30	14.78%	0.7416	0.7362	0.6991	0.7085	0.6948	0.2670	0.7230
t-test			2.5628 **	3.3987 ***	3.8252 ***	3.5341 ***	3.3134 ***	0.1442	4.2701 ***
ความถี่ในการใช้บริการ									
น้อยกว่า 1 ครั้ง/									
เดือน	49	24.14%	0.7704	0.7568	0.7432	0.7434	0.7262	0.3905	0.7518
1-2 ครั้ง/เดือน	59	29.06%	0.7786	0.8138	0.7840	0.7786	0.7641	0.3596	0.8585
มากกว่า 3 ครั้ง/									
เดือน	94	46.31%	0.8943	0.9185	0.9076	0.9068	0.8972	0.1640	0.9237
F-test			4.4951 ***	6.5997 ***	6.7354 ***	7.2558 ***	6.7484 ***	5.9690 ***	6.8948 ***
ท่านใช้บริการธนาคารทำธุรกรรม									
ฝาก-ถอน โอนเงิน									
ใช่	175	86.21%	0.8605	0.8858	0.8672	0.8676	0.8562	0.2920	0.8855
ไม่ใช่	27	13.30%	0.6356	0.6084	0.6008	0.5841	0.5620	0.1729	0.7163
t-test			5.5954 ***	7.5147 ***	6.6939 ***	7.3618 ***	7.0906 ***	1.5534	4.2017 ***

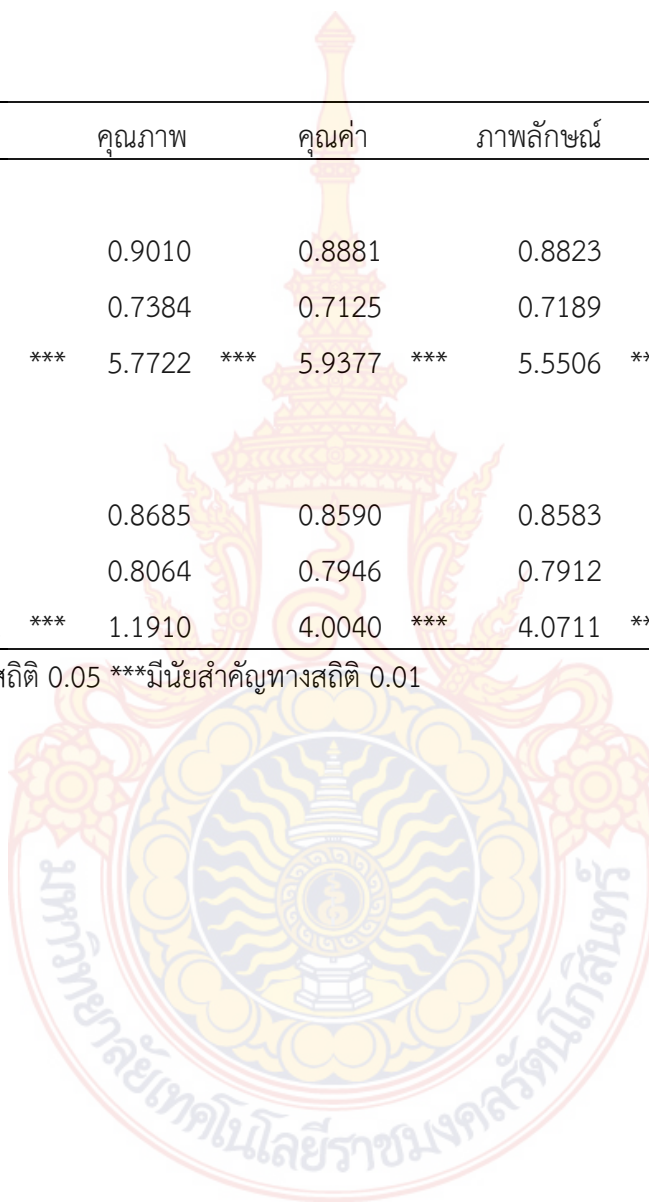
ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

Item	จำนวน	ร้อยละ	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	ภาพลักษณ์	พึงพอใจ	ร้องเรียน	ภักดี
ชำระค่าบริการต่าง ๆ									
ใช่	163	80.30%	0.8661	0.8836	0.8694	0.8639	0.8528	0.2645	0.8966
ไม่ใช่	39	19.21%	0.6816	0.7027	0.6736	0.6868	0.6666	0.3247	0.7221
t-test			5.2813	5.3697	5.5374	5.0228	4.9290	0.9074	5.1242
ด้านสินเชื่อ									
ใช่	147	72.41%	0.8782	0.8999	0.8818	0.8742	0.8588	0.1987	0.9095
ไม่ใช่	55	27.09%	0.7028	0.7119	0.6974	0.7108	0.7047	0.4830	0.7384
t-test			5.7278 ***	6.4680 ***	5.9395 ***	5.2538 ***	4.5643 ***	5.1255 ***	5.7517 ***
ด้านกองทุนหลักทรัพย์									
ใช่	146	71.92%	0.8659	0.8911	0.8880	0.8745	0.8619	0.2105	0.9110
ไม่ใช่	56	27.59%	0.7380	0.7382	0.6845	0.7129	0.6994	0.4472	0.7375
t-test			4.0484 ***	5.1179 ***	6.7350 ***	5.2223 ***	4.8718 ***	4.2112 ***	5.8832 ***
ประกันภัย/ประกันชีวิต									
ใช่	154	75.86%	0.8523	0.8788	0.8658	0.8616	0.8431	0.2265	0.8982
ไม่ใช่	48	23.65%	0.7602	0.7520	0.7218	0.7276	0.7327	0.4354	0.7497
t-test			2.7128 ***	3.9394 ***	4.2745 ***	4.0120 ***	3.0421 ***	3.4874 ***	4.6562 ***

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

Item	จำนวน	ร้อยละ	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	ภาพลักษณ์	พึงพอใจ	ร้องเรียน	ภักดี
อื่น ๆ									
ใช่	137	67.49%	0.8679	0.9010	0.8881	0.8823	0.8572	0.1896	0.9138
ไม่ใช่	65	32.02%	0.7516	0.7384	0.7125	0.7189	0.7318	0.4584	0.7558
t-test			3.8258 ***	5.7722 ***	5.9377 ***	5.5506 ***	3.8417 ***	5.0825 ***	5.5468 ***
<u>เวลาในการทำ</u>									
<u>ธุรกรรม</u>									
ไม่เกิน 15 นาที	116	57.14%	0.8735	0.8685	0.8590	0.8583	0.8448	0.2382	0.8663
มากกว่า 15 นาที	86	42.36%	0.7723	0.8064	0.7946	0.7912	0.7791	0.3272	0.8584
F-test			4.7322 ***	1.1910	4.0040 ***	4.0711 ***	2.1141 *	2.8688 **	1.0285

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 **มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ***มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01



จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจากการสำรวจผ่าน ทางแบบสอบถามออนไลน์ธนาคารทหารไทย จำนวน 202 ตัวอย่าง โดยส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุ 25-35 ปี สถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ระหว่าง 10,001-30,000 บาทต่อเดือน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ มูลค่าทางบัญชี วัตถุประสงค์การใช้บริการ เหตุผลในการเลือกใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการธุรกรรม ทำธุรกรรมใดบ้าง และเวลาในการรอทำธุรกรรม การทดสอบสมมติฐานว่าตัวแปรแต่ละกลุ่มจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความแตกต่างกันหรือไม่ ผลการวิเคราะห์การทดสอบสองตัวแปร (Bivariate Analysis) ของตัวแปรทุกตัวจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ที่แสดงในตารางที่ 4.6 พบว่า

เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการร้องเรียนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนความคาดหวัง คุณภาพการให้บริการ คุณค่าการให้บริการ ภาพลักษณ์การให้บริการ ความพึงพอใจ และความภักดีที่ต่างกันส่งผลต่อการใช้บริการเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติธนาคารทหารไทย อย่างไม่มีนัยสำคัญ

อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการร้องเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และส่งผลต่อความคาดหวัง คุณภาพการให้บริการ คุณค่าการให้บริการ ภาพลักษณ์การให้บริการ และความภักดี ที่ต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคาดหวัง ภาพลักษณ์การให้บริการ และภักดี ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพ หย่าร้าง จะมีความภักดี มากกว่าสถานภาพอื่น

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อ ความคาดหวัง คุณภาพการให้บริการ คุณค่าการบริการ ภาพลักษณ์การให้บริการ ความพึงพอใจ การร้องเรียน และความภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับการร้องเรียนมากที่สุด

สำหรับอาชีพที่ต่างกัน ส่งผลต่อความคาดหวัง คุณภาพการให้บริการ คุณค่าการบริการ ภาพลักษณ์การให้บริการ ความพึงพอใจ การร้องเรียน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผลดังกล่าวสะท้อนว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ นักศึกษา และ อาชีพอื่น ๆ ให้ความสำคัญกับความภักดีมากที่สุด

รายได้เฉลี่ยที่ต่างกันส่งผลต่อความคาดหวัง คุณภาพการให้บริการ คุณค่าการบริการ ภาพลักษณ์การบริการ ความพึงพอใจ การร้องเรียน และความภักดี อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

มูลค่าทางบัญชีของผู้ใช้บริการที่ต่างกัน ส่งผลต่อความคาดหวัง คุณภาพการให้บริการ คุณค่าต่อการให้บริการ ภาพลักษณ์การให้บริการ ความพึงพอใจ การร้องเรียน และความภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วัตถุประสงค์การใช้งานที่ต่างกัน ส่งผลต่อ ความคาดหวัง คุณภาพการให้บริการ คุณค่าต่อการให้บริการ ภาพลักษณ์การให้บริการ ความพึงพอใจ และความภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ไม่ส่งผลต่อการร้องเรียน

เหตุผลในการเลือกใช้บริการ โดยผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการเพราะเดินทางสะดวกมากที่สุด รองลงมาคือเพราะอัตราดอกเบี้ย

ความถี่ในการใช้บริการของธนาคารที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคาดหวัง คุณภาพการให้บริการ คุณค่าต่อการให้บริการ ภาพลักษณ์การให้บริการ ความพึงพอใจ การร้องเรียน และความภักดี ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ให้บริการความถี่ มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน

การใช้บริการธุรกรรมของธนาคาร โดยส่วนใหญ่ ผู้ใช้บริการทำธุรกรรมในการฝาก-ถอนเงินมากที่สุด รองลงมาคือ ชำระค่าบริการต่าง ๆ

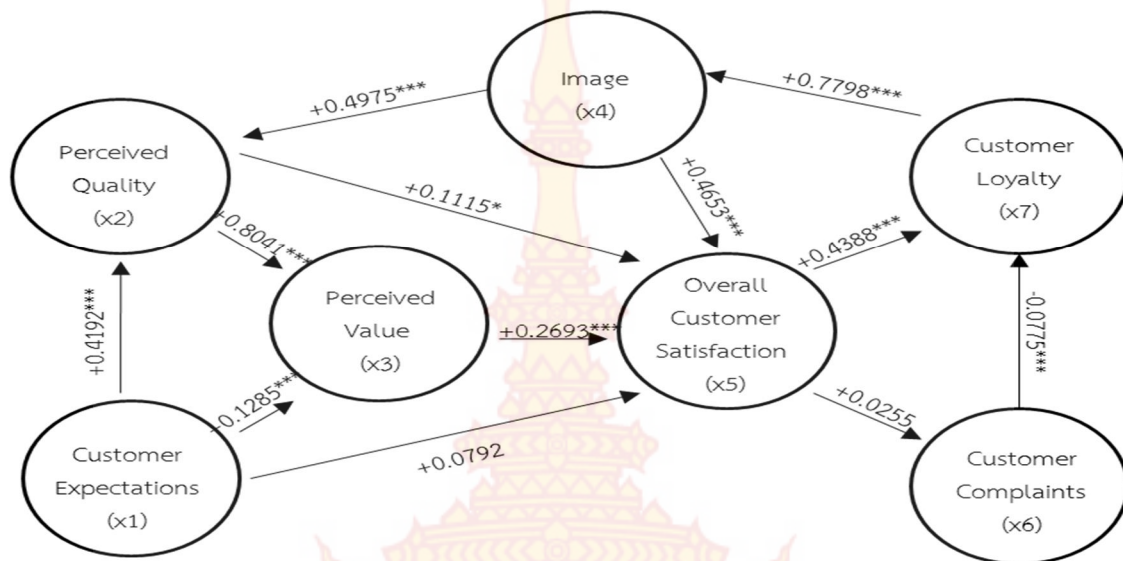
เวลาในการรอทำธุรกรรมเสร็จสิ้นที่แตกต่างกันส่งผลต่อ ความคาดหวัง คุณภาพการให้บริการ คุณค่าการบริการ ภาพลักษณ์การให้บริการ ความพึงพอใจ และการร้องเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัย ได้ทำการประยุกต์แบบจำลองความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา (ACSI) ของ Formell, et.al, (1996, pp7-18) จากองค์ประกอบทั้ง 7 องค์ประกอบ เพื่อทดสอบทฤษฎีและประมาณค่าความสัมพันธ์เชิงเหตุผลถึงความสอดคล้องกันหรือไม่ และจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า แบบจำลองที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นกับแบบจำลองความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา (ACSI) มีความสอดคล้องกันในองค์ประกอบที่ 1. ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (Customer Expectations) 2. ด้านคุณภาพของสินค้าและบริการของผู้ใช้บริการ(Perceived Quality) 3.ด้านคุณค่าของสินค้าและบริการของผู้ใช้บริการ (Perceived Value) 4.ภาพลักษณ์การให้บริการ (Image) 5.ความพึงพอใจโดยรวมของการให้สินค้าและบริการที่ผู้ให้บริการได้รับ(Overall Customer Satisfaction 6.การร้องเรียน (Customer Complaints) และ 7.ความภักดีต่อสินค้าและบริการของธนาคาร (Customer Loyalty) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เนื่องจากปัจจุบัน การให้บริการเครื่องฝากเงินอัตโนมัติของธนาคารออมสิน และธนาคารทหารไทย ในจังหวัดสมุทรสงคราม พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของลูกค้า สร้างความประทับใจ และความพึงพอใจที่สูงสุดแก่ผู้ให้บริการ โดยผู้บริการเลือกที่จะใช้บริการเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติตามความพึงพอใจของแต่ละคน นอกจากนี้ธนาคารออมสิน และธนาคารทหารไทย ในจังหวัดสมุทรสงคราม ได้สร้างความคาดหวังให้กับผู้บริการ โดยมีรูปแบบในการบริการ ความโดดเด่น ความมีเอกลักษณ์ของการบริการที่แตกต่างกัน จึงทำให้ความคาดหวังและความภักดีต่อการใช้บริการของลูกค้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตามภาพที่ 4.1 ดัชนีวัดความพึงพอใจ

Research Results GSB TMB

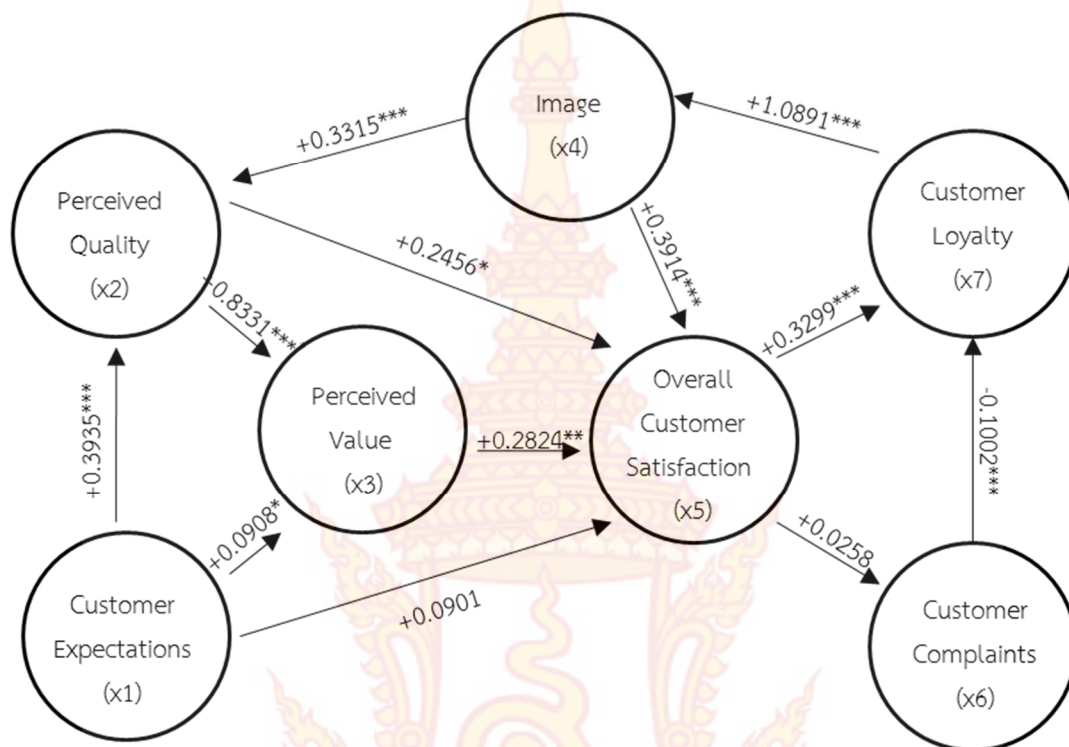


หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 **มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ***มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01
 ภาพที่ 4.1 ดัชนีวัดความพึงพอใจธนาคารออมสินและธนาคารทหารไทย

เมื่อทำการเปรียบเทียบกับโมเดลเชิงเส้นโดยนัยทั่วไป (Generalized Linear Model หรือ GLM) ตามภาพที่ 4.1 พบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (Customer Expectations) มุมมองคุณภาพการให้บริการ (Perceived Quality) และมุมมองคุณค่าของการให้บริการ (Perceived Value) ส่งผลในทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Overall Customer Satisfaction) และภาพลักษณ์ของการให้บริการ (Image) ส่งผลในทางบวกต่อมุมมองคุณภาพการให้บริการ (Perceived Quality) และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Overall Customer Satisfaction) โดยมุมมองคุณภาพการให้บริการ (Perceived Quality) มีความสำคัญเชิงบวกต่อมุมมองคุณค่าของการให้บริการ (Perceived Value) มากที่สุด ดังนั้น เมื่อมุมมองคุณภาพของการให้บริการมีความสำคัญมากที่สุด ธุรกิจธนาคารทั้งสองแห่งควรคำนึงถึงคุณภาพของการให้บริการพร้อมกับพัฒนามาตรฐานการให้บริการเครื่องรับฝากเงินให้ดียิ่งขึ้น

ด้านการร้องเรียนส่งผลเชิงลบต่อความภักดี แบบมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้ใช้บริการหากไม่พึงพอใจก็จะทำการแนะนำเพื่อปรับปรุงการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากความพึงพอใจส่งผลเป็นบวกต่อการร้องเรียนแบบไม่มีนัยสำคัญ ในการทดสอบสมมติฐานอื่น ๆ ก็เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% 95% และ 90%

Research Results GSB

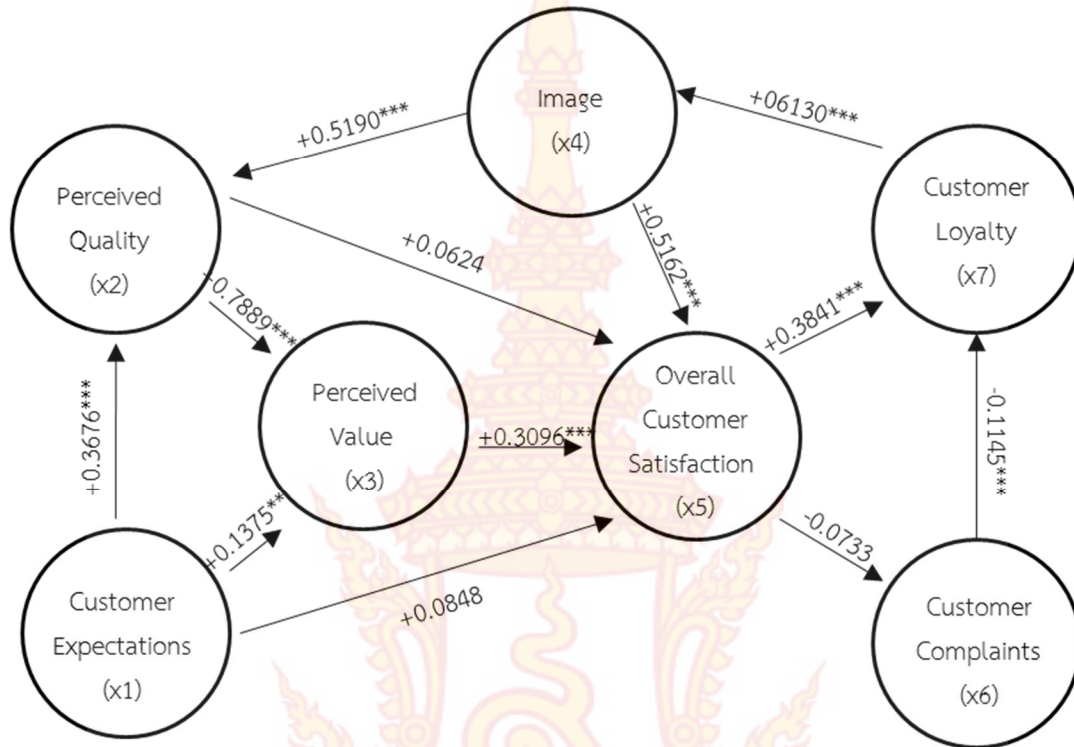


หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 **มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ***มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01
 ภาพที่ 4.2 ดัชนีวัดความพึงพอใจธนาคารออมสิน

เมื่อทำการเปรียบเทียบกับโมเดลเชิงเส้นโดยนัยทั่วไป (Generalized Linear Model หรือ GLM) ตามภาพที่ 4.2 พบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (Customer Expectations) มุมมองคุณภาพการให้บริการ (Perceived Quality) และมุมมองคุณค่าของการให้บริการ (Perceived Value) ส่งผลใ้ทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Overall Customer Satisfaction) และภาพลักษณ์ของการให้บริการ (Image) ส่งผลทางบวกต่อมุมมองคุณภาพการให้บริการ (Perceived Quality) และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Overall Customer Satisfaction) โดยมุมมองคุณภาพการให้บริการ (Perceived Quality) มีความสำคัญเชิงบวกต่อมุมมองคุณค่าของการให้บริการ (Perceived Value) มากที่สุด ดังนั้น เมื่อมุมมองคุณภาพของการให้บริการมีความสำคัญมากที่สุด ธุรกิจธนาคารออมสิน ควรคำนึงถึงคุณภาพของการให้บริการพร้อมกับพัฒนามาตรฐานการให้บริการเครื่องรับฝากเงินให้ดียิ่งขึ้น

ด้านการร้องเรียนส่งผลเชิงลบต่อความภักดี แบบมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้ใช้บริการหากไม่พึงพอใจก็จะทำการแนะนำเพื่อปรับปรุงการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากความพึงพอใจส่งผลเป็นบวกต่อการร้องเรียนแบบไม่มีนัยสำคัญในการทดสอบสมมติฐานอื่น ๆ ก็เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% 95% และ 90%

Research Results TMB



หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 **มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ***มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01
 ภาพที่ 4.3 ดัชนีวัดความพึงพอใจธนาคารทหารไทย

เมื่อทำการเปรียบเทียบกับโมเดลเชิงเส้นโดยนัยทั่วไป (Generalized Linear Model หรือ GLM) ตามภาพที่ 4.3 พบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (Customer Expectations) มุมมองคุณภาพการให้บริการ (Perceived Quality) และมุมมองคุณค่าของการให้บริการ (Perceived Value) ส่งผลในทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Overall Customer Satisfaction) และภาพลักษณ์ของการให้บริการ (Image) ส่งผลในทางบวกต่อมุมมองคุณภาพการให้บริการ (Perceived Quality) และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Overall Customer Satisfaction) โดยมุมมองคุณภาพการให้บริการ (Perceived Quality) มีความสำคัญเชิงบวกต่อมุมมองคุณค่าของการให้บริการ (Perceived Value) มากที่สุด ดังนั้น เมื่อมุมมองคุณภาพของการให้บริการมีความสำคัญมากที่สุด ธุรกิจธนาคารออมสิน ควรคำนึงถึงคุณภาพของการให้บริการพร้อมกับพัฒนามาตรฐานการให้บริการเครื่องรับฝากเงินให้ดียิ่งขึ้น

ด้านความพึงพอใจส่งผลเชิงลบ ต่อการร้องเรียนแบบไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และการร้องเรียนส่งผลเชิงลบต่อความภักดี แบบมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผู้ให้บริการหากไม่พึงพอใจก็จะทำการร้องเรียนไปยังธนาคารเพื่อให้ธนาคารปรับปรุงการบริการให้ดียิ่งขึ้น ในการทดสอบสมมติฐานอื่น ๆ ก็เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% 95% และ 90%

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการทดสอบตัวแปรความพึงพอใจของการให้บริการ ได้แก่ 1. ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (Customer Expectations) 2. ด้านคุณภาพของสินค้าและบริการของผู้ใช้บริการ (Perceived Quality) 3. ด้านคุณค่าของสินค้าและบริการของผู้ใช้บริการ (Perceived Value) 4. ภาพลักษณ์การให้บริการ (Image) 5. ความพึงพอใจโดยรวมของการให้สินค้าและบริการที่ผู้บริการได้รับ (Overall Customer Satisfaction) 6. การร้องเรียน (Customer Complaints) และ 7. ความภักดีต่อสินค้าและบริการของธนาคาร (Customer Loyalty) ตามองค์ประกอบของดัชนีประเมินความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา (America Customer Satisfaction Index : ACSI) ของ Fornell, John, Anderson, Cha & Bryant (1996, pp.7-18) โดยได้ผลวิเคราะห์ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความคาดหวังต่อการให้บริการธุรกิจธนาคารของผู้ใช้บริการ (Customer Expectations) มีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณภาพของบริการ (Perceived Quality) ผลจากการศึกษากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 405 คน มีความคาดหวังต่อการให้บริการเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติของธนาคารออมสินและธนาคารทหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ที่ค่าสัมประสิทธิ์ 0.4192 และมีทิศทางในเชิงบวกต่อมุมมองคุณภาพของบริการของผู้ใช้บริการ (Perceived Quality)

สมมติฐานที่ 2 ความคาดหวังต่อการให้บริการธุรกิจธนาคารของผู้ใช้บริการ (Customer Expectations) มีผลในทางบวกต่อมุมมองด้านความคุ้มค่าของบริการ ธนาคารของผู้ใช้บริการ (Perceived Value) ผลจากการศึกษากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 405 คน มีความคาดหวังต่อการให้บริการเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติของธนาคารออมสินและธนาคารทหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ที่ค่าสัมประสิทธิ์ 0.1285 และมีทิศทางในเชิงบวกต่อมุมมองความคุ้มค่าของบริการของผู้ใช้บริการ (Perceived Value)

สมมติฐานที่ 3 ความคาดหวังต่อการให้บริการธุรกิจธนาคารของผู้ใช้บริการ (Customer Expectations) มีผลในทางบวกต่อ ความพึงพอใจของการให้บริการเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติของผู้ใช้บริการที่ได้รับ (Overall Customer Satisfaction) ผลจากการศึกษากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 405 คน มีความคาดหวังต่อการให้บริการเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติของธนาคารออมสินและธนาคารทหารไทย อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ มีทิศทางในเชิงบวกต่อ ความพึงพอใจของการให้บริการเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติของผู้ใช้บริการที่ได้รับ (Overall Customer Satisfaction)

สมมติฐานที่ 4 มุมมองคุณภาพของบริการของธนาคารของผู้ใช้บริการ (Perceived Quality) มีผลในทางบวกต่อมุมมองด้านความคุ้มค่าของบริการของธนาคารของผู้ใช้บริการ (Perceived Value) ผลจากการศึกษากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 405 คน มีมุมมองด้านคุณภาพของบริการเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติของธนาคารออมสินและธนาคารทหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ที่ค่าสัมประสิทธิ์ 0.8041 และมีทิศทางในเชิงบวกต่อ มุมมองด้านความคุ้มค่าของบริการของธนาคารของผู้ใช้บริการ (Perceived Value)

สมมติฐานที่ 5 มุมมองคุณภาพของบริการของธนาคารของผู้ใช้บริการ (Perceived Quality) มีผลในทางบวกต่อ ความพึงพอใจของการให้บริการเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติของผู้บริการที่ได้รับ (Overall Customer Satisfaction) ผลจากการศึกษากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 405 คน มีมุมมองด้านคุณภาพของบริการเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติของธนาคารออมสินและธนาคารทหารไทย

สมมติฐานที่ 12 มุมมองด้านความภักดี (Customer Loyalty) มีผลในทางบวกต่อ มุมมองด้านภาพลักษณ์การให้บริการ (Image) ผลจากการศึกษากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 405 คน มีมุมมองด้านความภักดี (Customer Loyalty) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ที่ค่าสัมประสิทธิ์ 0.7798 และมีทิศทางในเชิงบวกต่อ มุมมองด้านภาพลักษณ์การให้บริการ (Image)



บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติของธนาคารออมสิน และธนาคารทหารไทย มีวัตถุประสงค์ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของการใช้บริการเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติของธนาคารออมสิน และธนาคารทหารไทย ในจังหวัดสมุทรสงคราม
- 2) เพื่อประเมินความพึงพอใจการใช้บริการเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติ เปรียบเทียบกันระหว่างธนาคารออมสิน และ ธนาคารทหารไทย ในจังหวัดสมุทรสงคราม และสร้างดัชนีเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติเปรียบเทียบธนาคารออมสินและธนาคารทหารไทย ในจังหวัดสมุทรสงคราม

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งได้นำเสนอผลการศึกษาเกี่ยวกับมุมมองคุณภาพกับความภักดีของการใช้บริการเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติของธนาคารออมสินและธนาคารทหารไทย ผู้วิจัยได้แบ่งการสรุปผลการวิจัย 3 ส่วนดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับมุมมองคุณภาพกับความภักดีของการใช้บริการเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติของธนาคารออมสินและธนาคารทหารไทย โดยผู้วิจัยได้ทดสอบความเชื่อถือได้ โดยการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัยหลัก (Principal Component Analysis : PCA) และการวิเคราะห์ Cronbach Alpha ดำเนินการทดสอบด้วยวิธี Independent Sample t-test สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม และ One way ANOVA สำหรับการทดสอบมากกว่า 2 กลุ่ม และการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย ดำเนินการทดสอบด้วยการหาค่าสถิติสหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)

5.2 การอภิปรายผลการศึกษาวิจัย

5.3 ประโยชน์ที่ได้จากการทำวิจัย ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต และข้อจำกัดของการศึกษาวิจัย

5.1 สรุปผลการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติธนาคารออมสิน และธนาคารทหารไทย

กำหนดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified random sampling) โดยแบ่งเป็นผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน 200 คน และผู้ให้บริการธนาคารทหารไทย จำนวน 200 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามออนไลน์ โดยแบ่งเป็น 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ ของธนาคารออมสิน (ADM) และธนาคาร ทหารไทย (ADM) ในจังหวัดสมุทรสงคราม

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นต่อบริการเครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติ ของธนาคารออมสิน (ADM) และธนาคาร ทหารไทย (ADM) ในจังหวัดสมุทรสงครามโดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนคือ 1 – 5 คะแนน ดังนี้

5 คะแนน หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีความสำคัญมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีความสำคัญมาก

3 คะแนน หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีความสำคัญปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีความสำคัญน้อย

1 คะแนน หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีความสำคัญน้อยที่สุด

แบ่งตามกรอบแนวคิดการวิจัย 7 ด้าน ได้แก่ ความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ภาพลักษณ์ (Image) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) การร้องเรียน (Customer Complaints) และความภักดี (Customer Loyalty)

ตอนที่ 4 ข้อมูลข้อเสนอแนะความพึงพอใจการใช้บริการเครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติ ของธนาคารออมสิน (ADM) และ ธนาคาร ทหารไทย (ADM) ในจังหวัดสมุทรสงคราม

5.1.1 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 405 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 25-35 ปี สถานภาพโสด การศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาท มูลค่าทางบัญชีส่วนใหญ่ ต่ำกว่า 5,000 บาท

เพศที่แตกต่างกัน มีความเห็นต่อองค์ประกอบแนวคิดการวิจัย 7 ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ การร้องเรียน (Customer Complaints) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อายุและมูลค่าทางบัญชี ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ ความคาดหวัง (Customer Complaints) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ภาพลักษณ์ (Image) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) การร้องเรียน (Customer Complaints) และความภักดี (Customer Loyalty) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความคาดหวัง (Customer Complaints) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ภาพลักษณ์ (Image) และ ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ การร้องเรียน (Customer Complaints) และความภักดี (Customer Loyalty) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานว่าตัวแปรแต่ละกลุ่มจำแนกตามวัตถุประสงค์การใช้บริการ มีความแตกต่างกันหรือไม่ โดยการวิเคราะห์โดยการทดสอบสองตัวแปร (Bivariate Analysis) ได้ผลดังนี้

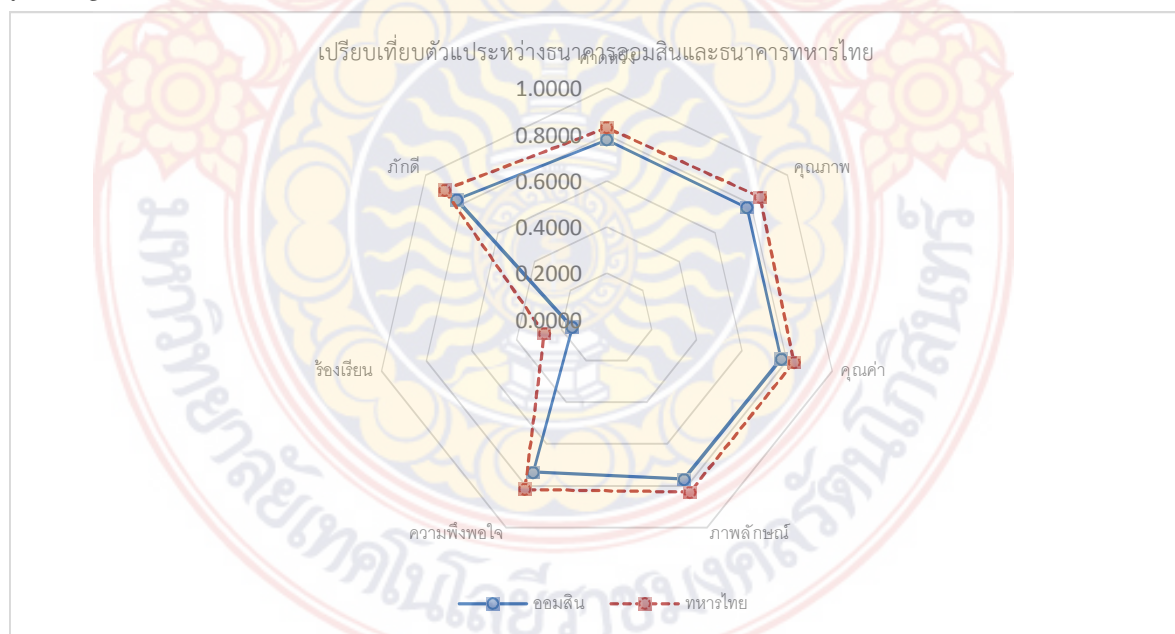
สำหรับการใช้งานบัญชีส่วนตัวและบัญชีบัญชีของธุรกิจ ส่งผลให้ ความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ภาพลักษณ์

(Image) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การใช้งาน บัญชีส่วนตัว ส่งผลให้ ความภักดี (Customer Loyalty) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เหตุผลในการเลือกใช้บริการในเรื่องของการเดินทาง บริการดี อัตราดอกเบี้ย บัญชีเงินเดือน มี สาขาให้บริการมาก มีแอปพลิเคชันในมือถือใช้สะดวก ส่งผลให้ ความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ภาพลักษณ์ (Image) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และความภักดี (Customer Loyalty) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เหตุผลเรื่องการเดินทางสะดวก ส่งผลให้ การร้องเรียน (Customer Complaints) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

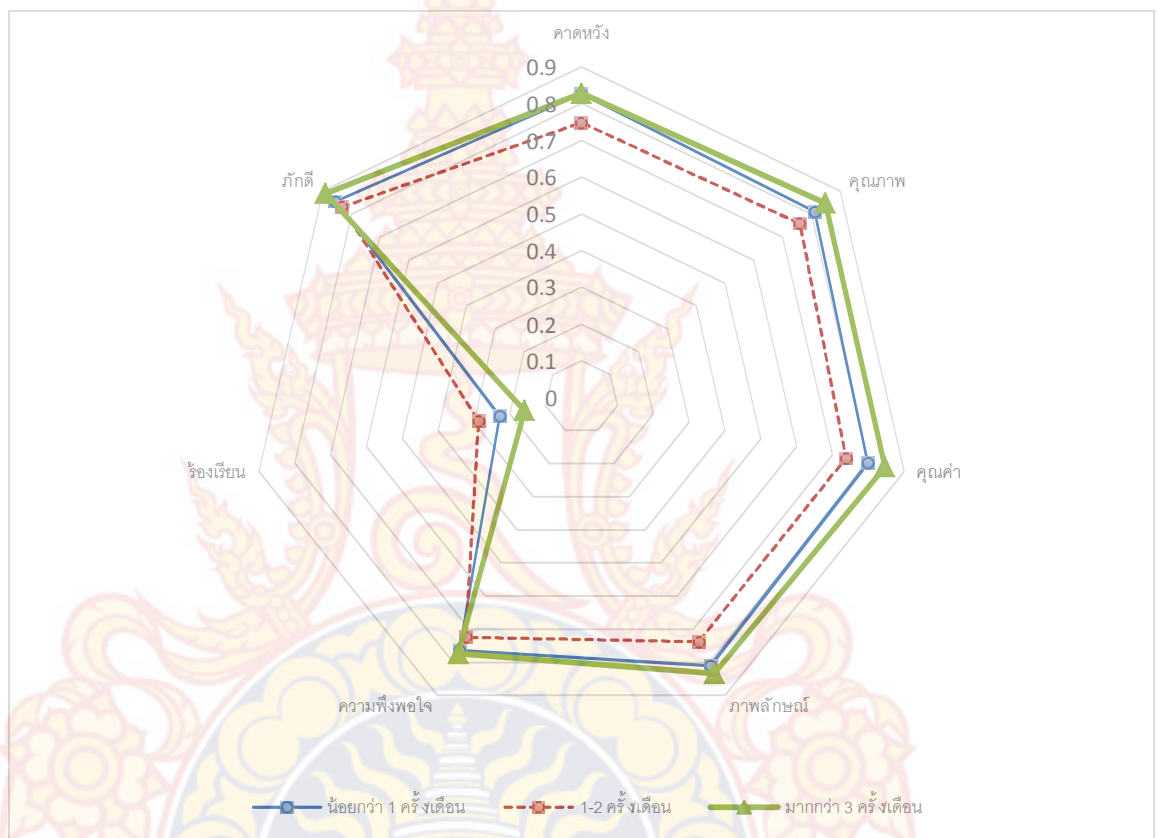
ความถี่ในการใช้บริการ การใช้บริการธนาคารทำธุรกรรมต่าง ๆ และช่วงเวลาในการทำธุรกรรม ให้เสร็จสิ้น ส่งผลให้ ความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ภาพลักษณ์ (Image) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) การ ร้องเรียน (Customer Complaints) และความ ภักดี (Customer Loyalty) แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับผู้ให้บริการเปรียบเทียบกันสองธนาคารคือ ธนาคารออมสิน และธนาคารทหารไทย ที่ ต่างกันส่งผลต่อ ความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ภาพลักษณ์ (Image) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) การ ร้องเรียน (Customer Complaints) และความ ภักดี (Customer Loyalty) แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ โดยจากระดับความคิดเห็นของธนาคารทหารไทยมีความพึงพอใจมากกว่าธนาคารออมสิน ทั้ง 7 ด้าน แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการเครื่องฝากเงินอัตโนมัติของธนาคารทหารไทยมีความพึงพอใจ มากกว่าธนาคารออมสิน ดังนั้น ธนาคารออมสินควรปรับปรุงการให้บริการเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติให้ดีขึ้น เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ ในทุก ๆ ด้าน โดยคิดค่าเฉลี่ยต่อองค์ประกอบทั้ง 7 ด้าน ดัง ภาพที่ 5.1



ภาพที่ 5.1 เปรียบเทียบตัวแปรระหว่างธนาคารออมสิน และธนาคารทหารไทย

ความถี่ในการใช้บริการที่ต่างกันส่งผลต่อ ความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ภาพลักษณ์ (Image) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) การร้องเรียน (Customer Complaints) และความภักดี (Customer Loyalty) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยจากระดับความคิดเห็นของกลุ่มที่ใช้บริการมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน มีค่ามากกว่ากลุ่มอื่น ในทุก ๆ ด้าน แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการเครื่องฝากเงินอัตโนมัติของธนาคาร ที่มาใช้บริการบ่อยครั้ง แต่ธนาคารควรให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มีความภักดี เพื่อให้ลูกค้ามีความภักดียิ่ง ๆ ขึ้นไป โดยคิดค่าเฉลี่ยต่อองค์ประกอบทั้ง 7 ด้าน ดังภาพที่ 5.2



ภาพที่ 5.2 เปรียบเทียบตัวแปรด้านความถี่ในการใช้บริการ

5.1.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของดัชนีความพึงพอใจโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson correlation coefficient) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05 และ 0.1 ได้ผลดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความคาดหวังต่อการให้บริการธุรกิจธนาคารของผู้ใช้บริการ (Customer Expectations) มีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณภาพของบริการ (Perceived Quality)

ผลจากการศึกษากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 405 คน มีความคาดหวังต่อการให้บริการเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติของธนาคารออมสินและธนาคารทหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.01 และมีทิศทางในเชิงบวกต่อมุมมองคุณภาพของบริการของผู้ใช้บริการ (Perceived Quality) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 2 ความคาดหวังต่อการให้บริการธุรกิจธนาคารของผู้ใช้บริการ (Customer Expectations) มีผลในทางบวกต่อมุมมองด้านความคุ้มค่าของบริการธนาคาร ของผู้ใช้บริการ (Perceived Value)

ผลจากการศึกษากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 405 คน มีความคาดหวังต่อการให้บริการเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติของธนาคารออมสินและธนาคารทหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีทิศทางในเชิงบวกต่อมุมมองความคุ้มค่าของบริการของผู้ใช้บริการ (Perceived Value) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 3 ความคาดหวังต่อการให้บริการธุรกิจธนาคารของผู้ใช้บริการ (Customer Expectations) มีผลในทางบวกต่อ ความพึงพอใจของการให้บริการเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติของผู้ใช้บริการที่ได้รับ (Overall Customer Satisfaction)

ผลจากการศึกษากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 405 คน มีความคาดหวังต่อการให้บริการเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติของธนาคารออมสินและธนาคารทหารไทย อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ มีทิศทางในเชิงบวกต่อ ความพึงพอใจของการให้บริการเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติของผู้ใช้บริการที่ได้รับ (Overall Customer Satisfaction) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 4 มุมมองคุณภาพของบริการของธนาคารของผู้ใช้บริการ (Perceived Quality) มีผลในทางบวกต่อมุมมองด้านความคุ้มค่าของบริการของธนาคารของผู้ใช้บริการ (Perceived Value)

ผลจากการศึกษากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 405 คน มีมุมมองด้านคุณภาพของบริการเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติของธนาคารออมสินและธนาคารทหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีทิศทางในเชิงบวกต่อ มุมมองด้านความคุ้มค่าของบริการของธนาคารของผู้ใช้บริการ (Perceived Value) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 5 มุมมองคุณภาพของบริการของธนาคารของผู้ใช้บริการ (Perceived Quality) มีผลในทางบวกต่อ ความพึงพอใจของการให้บริการเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติของผู้ใช้บริการที่ได้รับ (Overall Customer Satisfaction)

ผลจากการศึกษากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 405 คน มีมุมมองด้านคุณภาพของบริการเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติของธนาคารออมสินและธนาคารทหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 และมีทิศทางในเชิงบวกต่อ มุมมองด้านความพึงพอใจของการให้บริการเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติของผู้ใช้บริการที่ได้รับ (Overall Customer Satisfaction) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 6 มุมมองด้านความคุ้มค่าของบริการของธนาคารของผู้ใช้บริการ (Perceived Value) มีผลในทางบวกต่อ ความพึงพอใจของการให้บริการเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติของผู้ใช้บริการที่ได้รับ (Overall Customer Satisfaction)

ผลจากการศึกษากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 405 คน มีมุมมองด้านความคุ้มค่าของบริการของธนาคารของผู้ใช้บริการ (Perceived Value) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีทิศทาง

ในเชิงบวกต่อ มุมมองด้านความพึงพอใจของการให้บริการเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติของผู้ใช้บริการที่ได้รับ (Overall Customer Satisfaction) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 7 มุมมองด้านภาพลักษณ์การให้บริการ (Image) มีผลในทางบวกต่อ มุมมองคุณภาพของบริการของธนาคารของผู้ใช้บริการ (Perceived Quality)

ผลจากการศึกษากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 405 คน มีมุมมองด้านภาพลักษณ์การให้บริการ (Image) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีทิศทางในเชิงบวกต่อ มุมมองคุณภาพของบริการของธนาคารของผู้ใช้บริการ (Perceived Quality) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 8 มุมมองด้านภาพลักษณ์การให้บริการ (Image) มีผลในทางบวกต่อ ความพึงพอใจของการให้บริการเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติของผู้ใช้บริการที่ได้รับ (Overall Customer Satisfaction)

ผลจากการศึกษากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 405 คน มีมุมมองด้านภาพลักษณ์การให้บริการ (Image) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีทิศทางในเชิงบวกต่อ มุมมองคุณภาพของบริการของธนาคารของผู้ใช้บริการ (Perceived Quality) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 9 มุมมองด้านความพึงพอใจของการให้บริการเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติของผู้ใช้บริการที่ได้รับ (Overall Customer Satisfaction) มีผลในทางบวกต่อ การร้องเรียนของผู้ใช้บริการ (Customer Complaints)

ผลจากการศึกษากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 405 คน มีมุมมองด้านความพึงพอใจของการให้บริการเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติของผู้ใช้บริการที่ได้รับ (Overall Customer Satisfaction) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และมีทิศทางในเชิงบวกต่อ การร้องเรียนของผู้ใช้บริการ (Customer Complaints) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 10 มุมมองด้านความพึงพอใจของการให้บริการเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติของผู้ใช้บริการที่ได้รับ (Overall Customer Satisfaction) มีผลในทางบวกต่อ ความภักดี (Customer Loyalty)

ผลจากการศึกษากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 405 คน มีมุมมองด้านความพึงพอใจของการให้บริการเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติของผู้ใช้บริการที่ได้รับ (Overall Customer Satisfaction) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีทิศทางในเชิงบวกต่อ ความภักดี (Customer Loyalty) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 11 มุมมองด้านการร้องเรียนของผู้ใช้บริการ (Customer Complaints) มีผลในทางลบต่อ ความภักดี (Customer Loyalty)

ผลจากการศึกษากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 405 คน มีมุมมองด้านมุมมองด้านการร้องเรียนของผู้ใช้บริการ (Customer Complaints) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีทิศทางในเชิงลบต่อความภักดี (Customer Loyalty) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 12 มุมมองด้านความภักดี (Customer Loyalty) มีผลในทางบวกต่อ มุมมองด้านภาพลักษณ์การให้บริการ (Image)

ผลจากการศึกษากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 405 คน มีมุมมองด้านความภักดี (Customer Loyalty) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีทิศทางในเชิงบวกต่อ มุมมองด้านภาพลักษณ์การให้บริการ (Image) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานในการวิจัย

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติของธนาคารออมสิน และธนาคารทหารไทย ในจังหวัดสมุทรสงคราม ผลการวิจัยสามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติธนาคารออมสินและธนาคารทหารไทย ที่แตกต่างกันส่งผลให้ ความคาดหวัง (Customer Expectations) คุณภาพการให้บริการ (Perceived Quality) คุณค่าการบริการ(Perceived Value) ภาพลักษณ์การให้บริการ(Image) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) การร้องเรียน (Customer Complaints) และความภักดี (Customer Loyalty) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และทุก ๆ ด้าน ธนาคารทหารไทยจะมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าธนาคารออมสิน อาจเนื่องมาจากธนาคารออมสินเป็นธนาคารที่กลุ่มลูกค้าในจังหวัดสมุทรสงครามส่วนใหญ่เป็นประชาชนรากหญ้าชาวสวน พ่อค้าแม่ค้า อาจจะไม่ค่อยสัมผัสใช้เทคโนโลยี

2. ช่วงอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ ความคาดหวัง (Customer Expectations) คุณภาพการให้บริการ(Perceived Quality) คุณค่าการบริการ(Perceived Value) ภาพลักษณ์การให้บริการ (Image) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) การร้องเรียน (Customer Complaints) และความภักดี (Customer Loyalty) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กลุ่มลูกค้าที่อายุ ต่ำกว่า 17 ปีจะมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มลูกค้าช่วงอายุอื่น ๆ อาจเนื่องมาจาก เป็นกลุ่มลูกค้าช่วงวัยรุ่น ไม่ชอบการรอคอยการทำธุรกรรมหน้าเคาน์เตอร์ และค่าเฉลี่ยเรื่องการร้องเรียน กลุ่มอายุดังกล่าวก็มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่า กลุ่มอายุอื่นเช่นกัน

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าความคาดหวัง (Customer Expectations) มีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ความคาดหวัง (Customer Expectations) มีผลในทางบวกต่อ มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ความคาดหวัง (Customer Expectations) มีผลในทางบวกต่อ ความ พึงพอใจ (Customer Satisfaction) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มีผลในทางบวกต่อ มุมมอง คุณค่า (Perceived Value) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) มุมมองคุณค่า (Perceived Value มีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ภาพลักษณ์ (Image) มีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality)ภาพลักษณ์ (Image) มีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) มีผลในทางบวกต่อการร้องเรียน (Customer Complaints) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) มีผลในทางบวกต่อการร้องเรียน (Customer Complaints) การร้องเรียน (Customer Complaints) มีผลในทางลบต่อความภักดี (Customer Loyalty) ซึ่งเป็นไปตามดัชนีความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา (ACSI) ของ Fornell, John, Anderson, Cha & Bryant (1996, pp.7 - 18)

4. ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) มีผลในทางบวกต่อการร้องเรียน (Customer Complaints) โดยมีความสัมพันธ์แบบไม่มีนัยสำคัญ อาจเนื่องมาจาก กลุ่มลูกค้าในจังหวัดสมุทรสงคราม เพื่อพบปัญหาในด้านการบริการของธนาคาร อาจจะแค่ ให้คำแนะนำกับธนาคาร วัตถุประสงค์เพื่อให้ธนาคารปรับปรุงให้ดีขึ้น ด้านการร้องเรียน (Customer Complaints) ส่งผลเป็นลบ

ต่อ ความภักดี (Customer Loyalty) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อลูกค้าเกิดการร้องเรียน ก็จะไม่บอกถึงปัญหาที่เกิดขึ้น ต่อกันปากต่อปากไปสู่ลูกค้าคนอื่น ๆ และอาจจะไม่กลับมาใช้บริการอีก

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลการศึกษาเรื่องความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติของธนาคารออมสินและธนาคารทหารไทย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จะเห็นได้ว่าผลการวิจัย ระดับความคิดเห็นของธนาคารทหารไทย มีค่ามากกว่าธนาคารออมสิน ทั้ง 7 ด้าน ธนาคารออมสินควรมีการปรับปรุงพัฒนาเทคโนโลยี หรือการให้บริการเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติให้ดียิ่งขึ้นกว่าเดิม สามารถบริการลูกค้าได้ตลอดเวลา

2. กลุ่มที่ใช้บริการมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ มากกว่ากลุ่มอื่น ในทุก ๆ ด้าน แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการเครื่องฝากเงินอัตโนมัติของธนาคาร ที่มาใช้บริการบ่อยครั้ง แต่ธนาคารควรให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มีความภักดี เพื่อให้ลูกค้ามีความภักดียิ่ง ๆ ขึ้นไป

3. จะเห็นได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด ต่อความพึงพอใจของการใช้บริการเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติคือปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ทั้งสองธนาคารให้ความสำคัญในเรื่องของความถูกต้องของระบบ เพราะเป็นส่วนที่ลูกค้า มีระดับความพึงพอใจสูงที่สุด

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาความพึงพอใจต่อการให้บริการเพียง 7 ด้านเท่านั้น ตามการสร้างดัชนีความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา (ACSI) ของ Fornell, John, Anderson, Cha & Bryant (1996, pp. 7 - 18) โดยเพิ่มมุมมองด้านภาพลักษณ์เข้าไป ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจมีการเลือกใช้อำนาจที่ส่งผลต่อความพึงพอใจมากกว่าที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยเพื่อได้อำนาจประกอบที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจที่มีความหลากหลาย

2. สามารถนำรูปแบบการวิจัยในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ในการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของธนาคาร เช่น การถอนเงินผ่านเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ หรือ การใช้แอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟน เป็นต้น

5.3.3 ข้อจำกัดของการศึกษาวิจัย

1. ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ในการเก็บข้อมูล ซึ่งอาจทำให้การเลือกกลุ่มประชากรกระจายไม่เท่ากัน แต่อย่างไรก็ตามงานวิจัยนี้ยังคงเชื่อถือได้

2. ผลการศึกษาเรื่องความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติของธนาคารออมสินและธนาคารทหารไทย เป็นการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยตามองค์ประกอบ 7 ด้านเท่านั้น

บรรณานุกรม

- ณรงค์ศักดิ์ บุญเลิศ. (2542). *แนวความคิดทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ดวงแก้ว.
- ณัฐพล ขวนสมสุข. (2553). *ภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคาร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ดิเรก ฤกษ์สาหร่าย. (2528). *ทัศนคติทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีต่องานที่ทำของบุคคลที่มีต่องานในทางบวก*. กรุงเทพฯ: เพรส แอน ดีไซน์.
- ผุดผ่อง ตรีบุบผา. (2547). *ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและการภักดีต่อการบริการ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- พีระพล รัตน์. (2541). *การรับรู้ของพยาบาลต่อพฤติกรรมเชิงจริยธรรมของแพทย์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพยาบาลศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม.
- ภัณฑิรา สุขสมนรินทร์. (2558). *การศึกษาความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ภัทรนิตา อักษรถึง. (2555). *ความคาดหวังและการรับรู้ในการใช้บริการผ่านเว็บไซต์ Ensogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ภาณุ ลิ้มมานนท์. (2548). *กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: นิวไวด์.
- รัชยา กุลวานิชไชยนันท์. (2535). *รายงานการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้ประกันตนต่อการบริการทางการแพทย์: ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ประกันตนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. กรุงเทพฯ: สำนักงานประกันสังคม.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542*. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่น.
- วรวิทย์ มีชัย. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาระบบสารสนเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- วิภาวี ท้าวจบ. (2553). *การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าที่ส่งผลต่อค่านิยมในการเลือกใช้เครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- สฤษฎา นัดกลิ่น. (2552). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ตู้เอทีเอ็มธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.

สุรางค์ จันทร์เอม. (2529). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: อักษรบัณฑิต.

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.

Antioned, G. & Van Raaij, W.F. (1988). *The satisfaction of customers*. Chicago: McGraw-Hill.

Caruana, Albert. (1999). *An Assessment of The Dimensions and The Stability of Item in The MARKOR Scale*. *Marketing Intelligence & Planning*. 17(5), pp. 248-253.

Fornell, C.F., John, M.D., Anderson, E.W., Cha & Bryant, B.F. (1996, October). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, 60, pp. 7 – 18.

Heider, Fritz. (1958). *The Psychology of Interpersonal Relations*. New York: John Wiley.

Kotler, P. (1994). *Marketing management: Analysis planning implementation and control*. (8th ed). Englewood cliffs: Prentice Hall.

Salinas, G. (2009). *The international brand valuation manual*. West Sussex: John Wiley & Sons.





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี



ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิที่ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิที่ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

1. รองศาสตราจารย์ ดร.ชาติรี จันทรโคติกา
ตำแหน่ง : รองศาสตราจารย์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
2. ผศ.ดร.กอบกุลจันทรโคติกา
ตำแหน่ง : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รองผู้อำนวยการฝ่ายวิชาการและวิจัยวิทยาลัย
นวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
3. ดร.ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์
ตำแหน่ง : อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ พื้นที่ศาลายา มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ภาคผนวก ข
แบบสอบถาม



แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของการใช้บริการเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติของธนาคารออมสินและธนาคารทหารไทยในจังหวัดสมุทรสงคราม

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ซึ่งผลการวิจัยนี้นำไปใช้เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาความพึงพอใจของการใช้บริการเครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติ ของธนาคารออมสินและธนาคารทหารไทย ในจังหวัดสมุทรสงคราม ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามด้วยความเป็นจริงที่สุดทั้งนี้ เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้เกิดประสิทธิผลสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการเครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติ ของธนาคารออมสินและธนาคารทหารไทย ในจังหวัดสมุทรสงคราม

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อการบริการเครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติ ของธนาคารออมสินและธนาคารทหารไทย ในจังหวัดสมุทรสงคราม

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะต่อบริการเครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารออมสินและธนาคารทหารไทย ในจังหวัดสมุทรสงคราม

5 คะแนน หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีความสำคัญมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีความสำคัญมาก

3 คะแนน หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีความสำคัญปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีความสำคัญน้อย

1 คะแนน หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีความสำคัญน้อยที่สุด

(จันทรา ฉวยศรีเพชร)

นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

แบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการเครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติ ของธนาคารออมสินในจังหวัดสมุทรสงคราม

แบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการเครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติ ของธนาคารออมสิน ในจังหวัดสมุทรสงคราม
คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาโท สาขาการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน
 2. ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามฉบับนี้ ทางผู้จัดทำการวิจัยจะเก็บเป็นความลับและจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น จึงขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงเพื่อประโยชน์ต่องานวิจัย โดยเนื้อหาของแบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้
- ส่วนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนที่ 2. ข้อมูลการใช้บริการเครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติ ของธนาคารออมสิน ในจังหวัดสมุทรสงคราม
ส่วนที่ 3. ความพึงพอใจต่อการให้บริการเครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติ ของธนาคารออมสิน ในจังหวัดสมุทรสงคราม
ส่วนที่ 4. ข้อเสนอแนะต่อการให้บริการเครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติ ของธนาคารออมสิน ในจังหวัดสมุทรสงคราม

* Required

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. **๑1. เพศ ***

Mark only one oval.

1. ชาย
 2. หญิง

2. **๑2. อายุ ***

Mark only one oval.

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 17 ปี
 2. 17 - 24 ปี
 3. 25 - 35 ปี
 4. 36 - 50 ปี
 5. ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

3. **๑3. สถานภาพการสมรส ***

Mark only one oval.

1. โสด
 2. สมรส
 3. หย่าร้าง

7772561

แบบสอบถามความพึงพอใจที่มีผลการให้บริการเครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติ ของธนาคารออมสินในจังหวัดสมุทรสงคราม

4. ๓4. การศึกษา *

Mark only one oval.

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ค่าศึกษามัธยมศึกษาหรือปริญญาตรี
3. ค่าศึกษามัธยมศึกษาโทหรือปริญญาโท
4. สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป

5. ๓6. อาชีพ *

Mark only one oval.

1. นิสิต / นักศึกษา
2. รัฐบาล / รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ
3. พนักงานบริษัทเอกชน
4. ธุรกิจส่วนตัว
5. รับจ้างทั่วไป
6. วางงาน/ แม่บ้าน
7. อื่นๆ

6. ๓8. รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน *

Mark only one oval.

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท
2. 10,001 - 30,000 บาท
3. 30,001 - 50,000 บาท
4. 50,001 - 100,000 บาท
5. 100,001 ขึ้นไป

ส่วนที่ 2. ข้อมูลการใช้บริการเครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติ ของธนาคารออมสินในจังหวัดสมุทรสงคราม

7. ๓7. มูลค่าบัญชีของธนาคารออมสิน ที่ท่านใช้เป็นประจำประมาณ *

Mark only one oval.

1. ปกติกว่า 5,000 บาท
2. 5,000 - 10,000 บาท
3. 10,001 - 50,000 บาท
4. 50,001 - 100,000 บาท
5. 100,001 - 500,000 บาท
6. มากกว่า 500,000 บาท

8. ๓8. ท่านใช้บริการของเครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติ ของธนาคารออมสิน ในจังหวัดสมุทรสงคราม เพื่อวัตถุประสงค์ใดบ้าง *

Mark only one oval per row.

- | | 1.ใช่ | 2.ไม่ใช่ |
|-------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1. ชักเงินส่วนตัว | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 2. ฝากธุรกิจ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

7/7/2561

แบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการเครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติ ของธนาคารออมสิน ในจังหวัดสมุทรสงคราม

9. 9.10. สาเหตุที่ท่านเลือกใช้บริการเครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติ ของธนาคารออมสิน ในจังหวัดสมุทรสงคราม * *

Mark only one oval per row.

	1.ใช่	2.ไม่ใช่
1. เดินทางสะดวก ใกล้บ้านที่ทำงาน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. บริการดี	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. มีตราดอกเบี้ยผ่านบริการที่เหมาะสม	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. เป็นมีตู้มีเงินเดือน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. มีสาขาอยู่เยอะ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. มีแอปพลิเคชันมือถือใช้สะดวก	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. 9.10. ปัจจุบันท่านใช้บริการเครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติ ของธนาคารออมสิน ในจังหวัดสมุทรสงครามบ่อยแค่ไหน (ความถี่ในการใช้บริการ) * *

Mark only one oval.

1. น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน
2. 1-2 ครั้ง/เดือน
3. 3-4 ครั้ง/เดือน
4. 5-10 ครั้ง/เดือน
5. มากกว่า 10 ครั้ง/เดือน

11. 9.11. ท่านใช้บริการเครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติ ของธนาคารออมสิน ในจังหวัดสมุทรสงคราม ทำธุรกรรมใดบ้าง * *

Mark only one oval per row.

	1.ใช่	2.ไม่ใช่
1. ฝาก-ถอน โอนเงิน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. ชำระค่าบริการต่างๆ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. ต่อกู้เงิน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. ต่อกู้กองทุน หลักทรัพย์	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. ประกันภัยประกันชีวิต	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. อื่นๆ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. 9.12. โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวใช้เวลาในรอคิวจนทำธุรกรรมเสร็จสิ้นที่เครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติ ของธนาคารออมสิน ในจังหวัดสมุทรสงคราม ประมาณ * *

Mark only one oval.

1. น้อยกว่า 15 นาที
2. ประมาณ 15 -30 นาที
3. ประมาณ 30 นาที -1 ชั่วโมง
4. มากกว่า 1 ชั่วโมง

ส่วนที่ 3. ความคิดเห็นต่อบริการเครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติ ของธนาคารออมสิน ในจังหวัดสมุทรสงคราม

- ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง เห็นพ้องอย่างยิ่ง
- ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง เห็นพ้อง
- ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง ปานกลาง
- ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง ไม่เห็นพ้อง
- ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง ไม่เห็นพ้องอย่างยิ่ง

7/7/2561

แบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการเครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติ ของธนาคารออมสิน ในจังหวัดสมุทรสงคราม

13. 1. ท่านมีความคาดหวังต่อการให้บริการเครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติ ของธนาคารออมสิน ในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้าน *

Mark only one oval per row.

	5. เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.	3.	2.	1. ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
b1 ระยะเวลาบริการไม่นาน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b2 บริการรวดเร็ว	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b3 ความถูกต้องแม่นยำ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b4 ความปลอดภัย	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. 2. ท่านมีมุมมองต่อคุณภาพของบริการเครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติ ของธนาคารออมสิน ในจังหวัดสมุทรสงคราม ว่า *

Mark only one oval per row.

	5. เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.	3.	2.	1. ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
b5 มีบริการที่สุภาพดี	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b6 ให้บริการสะดวกรวดเร็ว	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b7 มีระบบที่ปลอดภัย	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b8 ไม่มีข้อผิดพลาดหรือบกพร่อง	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. 3. ท่านมีมุมมองต่อความคุ้มค่าของบริการเครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติ ของธนาคารออมสิน ในจังหวัดสมุทรสงคราม ว่า *

Mark only one oval per row.

	5. เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.	3.	2.	1. ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
b9 คุณภาพบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่า	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b10 ความรวดเร็วของบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่า	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b11 ความถูกต้องของบริการมีความคุ้มค่า	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b12 ความปลอดภัยของการทำธุรกรรมมีความคุ้มค่า	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. 4. ท่านมีมุมมองต่อเครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติ ของธนาคารออมสิน ในจังหวัดสมุทรสงคราม ว่า *

Mark only one oval per row.

	5. เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.	3.	2.	1. ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
b13 มีความมั่นคงทางการเงิน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b14 มีความเชื่อถือได้	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b15 มีระบบที่ปลอดภัย	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b16 ให้ความสำคัญแก่ผู้ใช้งาน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. 6. ท่านมีความพึงพอใจต่อการให้บริการที่ได้รับของเครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติ ของธนาคารออมสิน ในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้าน *

Mark only one oval per row.

	5. พอใจมาก	4. พอใจ	3. เฉยๆ	2. ไม่พอใจ	1. ไม่พอใจมาก
b17 ความสะดวกของบริการ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b18 ความรวดเร็วของบริการ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b19 ความถูกต้องแม่นยำ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b20 ความปลอดภัยของระบบ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7/7/2561

แบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการเครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติ ของธนาคารออมสิน ในจังหวัดสมุทรสงคราม

18. 8. ท่านมีความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการเครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติ ของธนาคารออมสิน ในจังหวัดสมุทรสงคราม ในระดับที่มีโอกาส * *
Mark only one oval per row.

	5. เคย (100%)	4. มากกว่า 50%	3. 50%	2. น้อยกว่า 50%	1. ไม่เคย (0%)
b21 รื่องเวียนกับผู้บริหาร ธนาคาร	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b22 ขอบกปัญหาต่อโทรศัพท์	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b23 เมื่อนำปัญหาในสื่อสังคม ออนไลน์	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. 7. ท่านมีความจงรักภักดีต่อการให้บริการเครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติ ของธนาคารออมสิน ในจังหวัดสมุทรสงคราม * *
Mark only one oval per row.

	5. เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.	3.	2.	1. ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
b24 ตั้งใจไปดูแลรับบริการซ้ำ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b25 คุณแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการเครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติ ของธนาคารออมสิน ในจังหวัดสมุทรสงคราม

ขอบคุณมาก

Powered by
Google Forms

แบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการเครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติ ของธนาคารทหารไทย ในจังหวัดสมุทรสงคราม

แบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการเครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติ ของธนาคารทหารไทย ในจังหวัดสมุทรสงคราม
คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทย
 2. ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามฉบับนี้ ทางผู้จัดทำวิจัยจะเก็บเป็นความลับและจะไม่เปิดเผยเพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น จึงขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงเพื่อประโยชน์ผลงานวิจัย โดยเนื้อหาในแบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้
- ส่วนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนที่ 2. ข้อมูลการใช้บริการเครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติ ของธนาคารทหารไทย ในจังหวัดสมุทรสงคราม
ส่วนที่ 3. ความคิดเห็นต่อบริการเครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติ ของธนาคารทหารไทย ในจังหวัดสมุทรสงคราม
ส่วนที่ 4. ข้อเสนอแนะต่อบริการเครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติ ของธนาคารทหารไทย ในจังหวัดสมุทรสงคราม

* Required

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. **๑1. เพศ ***

Mark only one oval.

1. ชาย
 2. หญิง

2. **๑2. อายุ ***

Mark only one oval.

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 17 ปี
 2. 17 - 24 ปี
 3. 25 - 35 ปี
 4. 36 - 50 ปี
 5. ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

3. **๑3. สถานภาพการสมรส ***

Mark only one oval.

1. โสด
 2. สมรส
 3. หย่าร้าง

7772581

แบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการเครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติ ของธนาคารทหารไทย ในจังหวัดสมุทรสงคราม

4. ๖4. การศึกษา *

Mark only one oval.

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. คำสั่งศึกษามัธยมศึกษาหรือปริญญาตรี
3. คำสั่งศึกษามัธยมศึกษาโทหรือปริญญาโท
4. สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป

5. ๖6. อาชีพ *

Mark only one oval.

1. นิสิต / นักศึกษา
2. รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ
3. พนักงานบริษัทเอกชน
4. ธุรกิจส่วนตัว
5. รับจ้างทั่วไป
6. วางงาน/ แม่บ้าน
7. อื่นๆ

6. ๖8. รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน *

Mark only one oval.

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท
2. 10,001 - 30,000 บาท
3. 30,001 - 50,000 บาท
4. 50,001 - 100,000 บาท
5. 100,001 ขึ้นไป

ส่วนที่ 2. ข้อมูลการใช้บริการเครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติ ของธนาคารทหารไทยในจังหวัดสมุทรสงคราม

7. ๖7. มูลค่าบัญชีของธนาคารทหารไทย ที่ท่านใช้เป็นประจำมีประมาณ *

Mark only one oval.

1. น้อยกว่า 5,000 บาท
2. 5,000 - 10,000 บาท
3. 10,001 - 50,000 บาท
4. 50,001 - 100,000 บาท
5. 100,001 - 500,000 บาท
6. มากกว่า 500,000 บาท

8. ๖8. ท่านใช้บริการของเครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติ ของธนาคารทหารไทย ในจังหวัดสมุทรสงคราม เพื่อวัตถุประสงค์ใดบ้าง *

Mark only one oval per row.

- | | 1.ใช่ | 2.ไม่ใช่ |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|
| 1. บัญชีส่วนตัว | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 2. ฝากธุรกิจ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

7/7/2561

แบบสอบถามความคิดเห็นผู้ใช้บริการเครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติ ของธนาคารทหารไทย ในจังหวัดสมุทรสงคราม

9. a10. สาเหตุที่ท่านเลือกใช้บริการเครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติ ของธนาคารทหารไทย ในจังหวัดสมุทรสงคราม * *

Mark only one oval per row.

	1.ใช่	2.ไม่ใช่
1. เส้นทางสะดวก ใกล้บ้านที่ทำงาน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. บริการดี	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. มีตราดอกเบี้ย/ค่าบริการที่เหมาะสม	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. เป็นที่คุ้นเคยดี	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. มีสาขา/ตู้เอทีเอ็มจำนวนมาก	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. มีแอปพลิเคชันในมือถือใช้สะดวก	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. a10. ปัจจุบันท่านใช้บริการเครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติ ของธนาคารทหารไทย ในจังหวัดสมุทรสงคราม บ่อยแค่ไหน (ความถี่ในการใช้บริการ) * *

Mark only one oval.

1. บ่อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน
2. 1-2 ครั้ง/เดือน
3. 3-4 ครั้ง/เดือน
4. 5-10 ครั้ง/เดือน
5. มากกว่า 10 ครั้ง/เดือน

11. a11. ท่านใช้บริการเครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติ ของธนาคารทหารไทย ในจังหวัดสมุทรสงคราม ทำธุรกรรมใดบ้าง * *

Mark only one oval per row.

	1.ใช่	2.ไม่ใช่
1. ฝาก-ถอน โอนเงิน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. ชำระค่าบริการต่างๆ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. ต่างเงินเชื่อ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. ต่างกองทุน ทรัสต์ทรัพย์สิน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. ประกันภัยประกันชีวิต	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. อื่นๆ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. a12. โดยส่วนใหญ่นานี่ท่านใช้เวลาในรอคิวทำธุรกรรมเสร็จสิ้นที่เครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติ ของธนาคารทหารไทย ในจังหวัดสมุทรสงคราม ประมาณ * *

Mark only one oval.

1. บ่อยกว่า 15 นาที
2. ประมาณ 15 -30 นาที
3. ประมาณ 30 นาที -1 ชั่วโมง
4. มากกว่า 1 ชั่วโมง

ส่วนที่ 3. ความคิดเห็นต่อบริการเครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติ ของธนาคารทหารไทย ในจังหวัดสมุทรสงคราม

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

7772561

แบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติ ของธนาคารทหารไทย ในจังหวัดสมุทรสงคราม

13. 1. ท่านมีความคาดหวังต่อการให้บริการเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติ ของธนาคารทหารไทย ในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้าน *

Mark only one oval per row.

	5. เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.	3.	2.	1. ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
b1 ระยะเวลาไม่นาน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b2 บริการรวดเร็ว	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b3 ความถูกต้องแม่นยำ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b4 ความปลอดภัย	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. 2. ท่านมีมุมมองต่อคุณภาพของบริการเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติ ของธนาคารทหารไทย ในจังหวัดสมุทรสงคราม ว่า *

Mark only one oval per row.

	5. เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.	3.	2.	1. ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
b5 มีบริการที่สุภาพดี	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b6 ใ้บริการสะดวกรวดเร็ว	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b7 มีระบบที่ปลอดภัย	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b8 ไม่มีข้อผิดพลาดหรือบกพร่อง	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. 3. ท่านมีมุมมองต่อความคุ้มค่าของบริการเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติ ของธนาคารทหารไทย ในจังหวัดสมุทรสงคราม ว่า *

Mark only one oval per row.

	5. เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.	3.	2.	1. ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
b9 คุณภาพบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่า	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b10 ความรวดเร็วของบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่า	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b11 ความถูกต้องของบริการมีความคุ้มค่า	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b12 ความปลอดภัยของการทำธุรกรรมมีความคุ้มค่า	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. 4. ท่านมีมุมมองต่อเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติ ของธนาคารทหารไทย ในจังหวัดสมุทรสงคราม ว่า *

Mark only one oval per row.

	5. เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.	3.	2.	1. ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
b13 มีความมั่นคงทางการเงิน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b14 มีความเชื่อถือได้	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b15 มีระบบที่ปลอดภัย	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b16 ได้มาตรฐานทัดเทียมสากล	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. 5. ท่านมีความพึงพอใจต่อการให้บริการที่ได้รับของเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติ ของธนาคารทหารไทย ในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้าน *

Mark only one oval per row.

	5. พอใจมาก	4. พอใจ	3. เฉยๆ	2. ไม่พอใจ	1. ไม่พอใจมาก
b17 ความสะดวกของบริการ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b18 ความรวดเร็วของบริการ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b19 ความถูกต้องแม่นยำ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b20 ความปลอดภัยของระบบ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7/7/2561

แบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการเรื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติ ของธนาคารทหารไทย ในจังหวัดสมุทรสงคราม

18. 8. ท่านเคยมีปัญหาระบบบริการเครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติ ของธนาคารทหารไทย ในจังหวัดสมุทรสงคราม ในระดับที่มีโอกาส * *
Mark only one oval per row.

	5. เคย (100%)	4. มากกว่า 50%	3. 50%	2. น้อยกว่า 50%	1. ไม่เคย (0%)
b21 ร้องเรียนกับผู้บริหาร ธนาคาร	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b22 ขอแก้ปัญหาต่อโทรศัพท์	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b23 เมล่อนท์ปัญหาในสื่อสังคม ออนไลน์	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. 7. ท่านมีความจงรักภักดีต่อการให้บริการเครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติ ของธนาคารทหารไทย ในจังหวัดสมุทรสงคราม * *
Mark only one oval per row.

	5. เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.	3.	2.	1. ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
b24 ครั้งต่อไปคุณจะใช้บริการซ้ำ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b25 คุณแนะนำให้ผู้เข้ามาใช้บริการ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการเครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติ ของธนาคารทหารไทย ในจังหวัดสมุทรสงคราม

ขอบคุณมาก

Powered by
Google Forms

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นางสาวจันทรา เฉยศรีเพชร
วัน เดือน ปีเกิด	วันที่ 16 ธันวาคม 2530
สถานที่เกิด	จังหวัดสมุทรสงคราม
ที่อยู่ปัจจุบัน	45/1 หมู่ 8 ตำบลคลองเขิน อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม
สถานที่ทำงาน	ธนาคารออมสินสาขาสมุทรสงคราม
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2546	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ และประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง วิทยาลัยเทคนิคสมุทรสงคราม
พ.ศ. 2551	ปริญญาตรี บัณฑิต สาขาการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ประสบการณ์ทำงาน	
พ.ศ. 2554 - 2555	ลูกจ้างปฏิบัติการทดแทนพนักงาน 2-7 ธนาคารออมสินสาขาสมุทรสาคร
พ.ศ. 2555 - 2557	พนักงานปฏิบัติการ 5 ธนาคารออมสินสาขาเพชรบุรี
พ.ศ. 2557 - ปัจจุบัน	พนักงานบริการลูกค้า 6 ธนาคารออมสินสาขาสมุทรสงคราม

