



ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการเครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารออมสิน และ  
ธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดสมุทรสงคราม

ตรีเพชร อุปกรณีย์กิจ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์  
ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์



THE SATISFACTION TOWARD THE SERVICE OF GOVERNMENT SAVINGS  
BANK AUTOMATIC DEPOSIT MACHINE AND KASIKORNBANK PUBLIC  
COMPANY LIMITED IN SAMUT SONGKHRAM PROVINCE

Triphet Upakornneekit

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 และ  
ธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดสมุทรสงคราม

ตรีเพชร อุปกรณ์ยกิจ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

THE SATISFACTION TOWARD THE SERVICE OF GOVERNMENT SAVINGS  
BANK AUTOMATIC DEPOSIT MACHINE AND KASIKORNBANK PUBLIC  
COMPANY LIMITED IN SAMUT SONGKHRAM PROVINCE

Triphet Upakornneekit

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  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ชื่อการค้นคว้าอิสระ ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติของ  
ธนาคารออมสิน และ ธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดสมุทรสงคราม  
ชื่อผู้วิจัย ตรีเพชร อุปกรณ์ย์กิจ  
วิชาเอก การตลาด  
อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ศิริพงษ์ สีใสไพโร

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีอนุมัติให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... ผู้อำนวยการวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ  
(นายรพี ม่วงนนท์)

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ  
(รศ.ดร.ชาติรี จันทรโคสิกา)

..... กรรมการ  
(ผศ.ดร.กอบกุล จันทรโคสิกา)

..... กรรมการ  
(ดร.ศิริพงษ์ สีใสไพโร)



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

**Independent Study Title** The Satisfaction Toward The Service of Government Savings Bank Automatic Deposit Machine and Kasikornbank Public Company Limited in Samut Songkhram Province

**Researcher** Mr.Triphet Upakornraneekit

**Major** Marketting

**Advisor** Siripong Seesaiprai, D.B.A.

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

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

**Independent Study Committee**

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

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

..... Member  
(Siripong Seesaiprai, D.B.A.)

การค้นคว้าอิสระ

ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการเครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติของ

ชื่อผู้วิจัย	ธนาคารออมสิน และธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดสมุทรสงคราม
ชื่อปริญญา	นายตรีเพชร อุปกรณ์กิจ
อาจารย์ที่ปรึกษา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	ดร.ศิริพงษ์ สีใสไพโร
	2561

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของการให้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ ของธนาคารออมสิน และ ธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดสมุทรสงคราม และ (2) เพื่อประเมินความพึงพอใจการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ เปรียบเทียบกันระหว่างธนาคารออมสินและธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดสมุทรสงคราม

วิธีการสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ จำนวน 456 คน จากลูกค้าที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินที่เครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารออมสินกับธนาคารและธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดสมุทรสงคราม เพื่อตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วย การวิเคราะห์ตัวแปรทวินาม (Bivariate analysis) และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอย (Regression analysis)

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของการให้บริการเครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารออมสินและธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดสมุทรสงครามมี 4 องค์ประกอบ ประกอบด้วย ความคาดหวังบริการ มุมมองคุณภาพบริการ มุมมองคุณค่าของบริการ ภาพลักษณ์การให้บริการ โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของการให้บริการมากที่สุด ได้แก่ มุมมองคุณภาพบริการ และ 2) ความพึงพอใจในการให้บริการเครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารออมสินมากกว่าธนาคารกสิกร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลดังกล่าวสามารถตีความได้ว่า ถ้าเพิ่มความพึงพอใจ ควรเพิ่มที่คุณภาพการให้บริการ โดยเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติต้องมีระบบที่ปลอดภัย

**คำสำคัญ:** แบบจำลองวัดความพึงพอใจ

**Independent Study Title** The Satisfaction Toward The Service of Government Savings  
 ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาหลัก... Bank Automatic Deposit Machine and Kasikornbank Public  
 Company Limited in Samut Songkhram Province



<b>Researcher</b>	Mr.Triphet Upakornraneekit
<b>Degree Sought</b>	Master of Business Administration
<b>Advisor</b>	Siripong Seesaiprai, D.B.A.
<b>Academic Year</b>	2018

### Abstract

The purposes of this research were to study factors that influence customer satisfaction and customer loyalty of services provided in Automatic Deposit Machine of Government savings bank and Kasikornbank Public Company Limited; and to estimate the satisfaction level of customers in the services of Automatic Deposit Machine, Government savings bank and Kasikornbank Public Company Limited and to create a comparison index of the satisfaction levels between the services provided at Government savings bank and Kasikornbank Public Company Limited of Automatic Deposit Machine.

Stratified random sampling technique was applied to select 456 bank customers to answer self-reported questionnaire. Data was analyzed by bivariate analysis and regression analysis.

Research findings revealed that; The satisfaction toward the service of Government Savings Bank automatic deposit machine and Kasikornbank Public Company Limited in Samut Songkhram Province, consist of 4 components which are: Customer Expectations, Perceived Quality, Perceived Value, Image; and Overall Customer Satisfaction loyalty of services provided in Automatic Deposit Machine of Government savings bank more than Kasikornbank Public Company Limited at a statistically significant level of 0.01. These results implied that build Overall Customer Satisfaction should building be Perceived Quality by security system.

**Keywords:** American Customer Satisfaction Index

Advisor's Signature..... **กิตติกรรมประกาศ**.....

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างสูงและปรารถนาดีจาก



รองศาสตราจารย์ ดร.ธাত্রี จันทร์โคติกา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กอบกุล จันทร์โคติกา และ ดร.ศิริพงษ์ สีใสไพโร ที่ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอขอบคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ขอบคุณนักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ รุ่น 3 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีรัตนโกสินทร์ ที่ช่วยกันดูแล ผลักดันโดย เฉพาะพี่และน้องๆ ธนาคารอมสิน ดร.ชัชวาล แสงทองล้วน อาจารย์ผู้เป็นที่ปรึกษาในทุกๆด้าน เจ้าหน้าที่ๆ ที่ช่วยติดตาม ประสานงานหลายๆ อย่าง ทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จผ่านไปได้ด้วยดีสุดท้ายขอขอบคุณ ครอบครัวที่เป็นแรงจูงใจและกำลังใจ และธนาคารอมสินผู้สนับสนุนโอกาสให้ข้าพเจ้าได้ร่ำเรียน ศึกษา ก่อเป็นรูปร่างการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ขึ้นมา

ตรีเพชร อุภรณ์ย์กิจ  
พฤษภาคม 2561



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(2)
กิตติกรรมประกาศ .....	(3)
สารบัญ .....	(4)
สารบัญตาราง .....	(6)
สารบัญภาพ .....	(7)
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 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องความคาดหวัง .....	4
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องคุณภาพของการให้บริการ .....	6
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องมุมมองการรับรู้คุณภาพของผู้ใช้บริการ .....	8
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องภาพลักษณ์การให้บริการ.....	9
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ .....	11
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องการแนะนำของผู้ใช้บริการ.....	12
2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องความภักดี.....	14
2.8 กรอบแนวคิด .....	16
2.9 สมมติฐานในงานวิจัย .....	17
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย .....	19
3.1 วิธีดำเนินงานวิจัย.....	19
3.2 ประชากรทางการวิจัย.....	20
3.3 การวิเคราะห์ปัจจัย .....	21
บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย .....	24
4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม .....	24
4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ .....	29
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	37
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ .....	40
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	40

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	42
5.3 ข้อเสนอแนะ .....	43
5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลการวิจัยไปใช้ .....	43
5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป .....	43
บรรณานุกรม .....	44
ภาคผนวก .....	46
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิที่ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย .....	47
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม .....	49
ภาคผนวก ค การวิเคราะห์ข้อมูลผ่านโปรแกรมทางสถิติ .....	62
ประวัติผู้เขียน .....	117



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 ประชากรในการวิจัย.....	19
3.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของ แบบสอบถาม.....	21
4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม .....	24
4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	30
4.3 ผลการประมาณค่าแบบจำลอง SEM ด้วยวิธีการประมาณค่า OLS ของธนาคารออมสิน และธนาคารกสิกรไทย .....	38





## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
4.1	ดัชนีวัดความพึงพอใจธนาคารออมสินและธนาคารกสิกรไทย..... 39
4.2	เปรียบเทียบตัวแปรด้านต่างๆระหว่างการใช้บริการเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติของ ธนาคาร..... 41
	ออมสินและธนาคารกสิกรไทย.....
4.3	เปรียบเทียบตัวแปรด้านต่างๆความถี่ของผู้ใช้บริการ..... 42



## บทที่ 1 บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากปัญหาของการทำธุรกรรมทางการเงินในปัจจุบัน มีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของคนส่วนใหญ่ ที่ต้องการทำธุรกรรมทางการเงินด้วยความถูกต้อง ปลอดภัย และรวดเร็ว ทำให้ธนาคารพาณิชย์ได้มีการพัฒนาช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงินอย่างต่อเนื่อง และส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีการปรับตัวในการทำธุรกรรมทางการเงิน โดยมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นตัวตัดสิน และเป็นสิ่งบ่งชี้ให้ธนาคารพาณิชย์ปรับปรุงคุณภาพของการให้บริการมากขึ้น เพราะธุรกิจทางการเงินในปัจจุบันมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น

การเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทต่อการทำธุรกรรมทางการเงินก่อให้เกิดช่องทางในการให้บริการทางการเงินมากมาย เช่น การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านสาขา การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติ การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทาง Internet การทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ซึ่งช่องทางเหล่านี้ ทำให้เกิดความสะดวกสบายต่อผู้ใช้บริการ แต่ยังมีผู้ใช้บริการบางส่วนนั้น ยังไม่เชื่อมั่นกับช่องทางการให้บริการรูปแบบใหม่ๆ จึงทำให้ผู้ใช้บริการยังคงใช้บริการช่องทางเดิมๆ ถึงแม้ว่าช่องทางอื่นนั้นจะช่วยทำให้ผู้ใช้บริการสะดวกสบายมากขึ้นก็ตาม

การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางของเครื่องทำธุรกรรมทางการเงินอัตโนมัติ ในปัจจุบันธนาคารพาณิชย์มุ่งเน้นที่จะนำเทคโนโลยีเข้ามาพัฒนาเครื่องทำธุรกรรมทางการเงินอัตโนมัติ และระบบการทำธุรกรรมทางการเงินให้มีความทันสมัย 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 ยังไม่คุ้นเคยกับเครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติ และอาจไม่ทราบถึงคุณสมบัติของเครื่องที่แท้จริง

ดังนั้น การศึกษาในเรื่องนี้จะช่วยให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการความพึงพอใจการใช้งานเครื่องทำธุรกรรมทางการเงินอัตโนมัติในรูปแบบของเครื่องฝากเงินอัตโนมัติและใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการผ่านช่องทางเครื่องทำธุรกรรมทางการเงินอัตโนมัติ หรือปรับปรุงระบบการทำธุรกรรมทางการเงินให้เหมาะสม เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว และก้าวหน้าไปอย่างไม่หยุดยั้ง

### 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

งานวิจัยนี้ต้องการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของการใช้บริการเครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติ ของธนาคารออมสิน (ADM) และ ธนาคารกสิกรไทย (K-CDM) ในจังหวัดสมุทรสงครามโดยมีวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ดังต่อไปนี้

1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของการใช้บริการเครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารออมสิน และธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดสมุทรสงคราม

2) เพื่อประเมินความพึงพอใจการใช้บริการเครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติ เปรียบเทียบกันระหว่างธนาคารออมสิน และ ธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดสมุทรสงคราม

### 1.3 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีขอบเขตการศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของการใช้บริการเครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารออมสินและธนาคารกสิกรไทย ในพื้นที่จังหวัดสมุทรสงคราม โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือผู้ใช้บริการเครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารออมสินและธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดสมุทรสงคราม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เลือกใช้โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้บริการเครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารออมสินและธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดสมุทรสงคราม แบบอาศัยความเชื่อถือได้ (Reliability) และได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยใช้ข้อมูลที่สำรวจจากแบบสอบถามออนไลน์

### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของการใช้บริการเครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารออมสินและธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดสมุทรสงคราม

2) นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาใช้เป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาดให้สำหรับผู้ประกอบการธนาคาร เดิมและเป็นข้อมูลพื้นฐานในการตัดสินใจสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องการเข้ามาในธุรกิจนี้

3) นำผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษามาเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของบริการตลอดจนนำไปใช้สร้างกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

### 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้ใช้บริการ (User) หมายถึง ลูกค้าของธนาคารออมสินและธนาคารกสิกรไทยที่มาใช้บริการทำธุรกรรมของธนาคารออมสิน และธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดสมุทรสงคราม

ธุรกรรม หมายถึง การประกอบกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งระหว่างคู่สัญญาสองฝ่าย โดยเฉพาะด้านธุรกิจและด้านการเงิน เช่น การฝากเงิน-ถอนเงินในธนาคาร การชำระค่าบริการ โดยหักผ่านบัญชี

ระบบธุรกรรมทางการเงิน หมายถึง ระบบในการทำธุรกรรมที่ช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ของผู้ใช้งาน และธนาคารพาณิชย์ โดยประกอบด้วยโครงสร้างทางด้านฮาร์ดแวร์ และซอฟต์แวร์ที่ใช้สำหรับควบคุมระบบ รวมถึงซอฟต์แวร์ที่ใช้งานระหว่างลูกค้ากับธนาคาร



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

K-CDM (Cash Deposit Machine) เครื่องทำธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบรับฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารกสิกรไทย ซึ่งเครื่องนี้จะมีวิธีการตรวจสอบจำนวนเงินที่ผู้ใช้บริการฝากธนบัตรเข้าไป และมีขั้นตอนยืนยันจำนวนเงินที่ผู้ฝากนำฝาก ก่อนที่จะนำเข้าบัญชีที่เปิดไว้กับทางธนาคารโดยปัจจุบันผู้บริการสามารถนำฝากเงินเข้าบัญชี โดยไม่ต้องมีบัตร ATM ทำให้คุณทำธุรกรรมทางการเงินได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่ว่าจะฝากเงินสด โอนเงิน ชำระเงินและทำรายการที่ไม่ใช่เงินสดได้เหมือนกับเครื่อง ATM ทุกรายการ

ความพึงพอใจ หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ใช้งานเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติแล้วเกิดความรู้สึกพึงพอใจ ขอบใจ หรือผิดหวังกับการใช้งาน โดยมีความคาดหวังต่อการใช้บริการ ส่งผ่านไม่ถึงการรับรู้ถึงคุณภาพ และการรับรู้ถึงคุณค่าของการใช้บริการ ทำให้เกิดความพึงพอใจและนำมาซึ่งความภักดีในการใช้บริการต่อไปในอนาคต





## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ในการทำวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของการใช้บริการเครื่องฝากเงินอัตโนมัติของธนาคารออมสิน (ADM) และธนาคารกสิกรไทย (K-CDM) ในจังหวัดสมุทรสงคราม ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำตามแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) และนำมาปรับใช้เป็นตัวชี้วัดความพึงพอใจของงานวิจัย ตามแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องดังแสดงตามลำดับหัวข้อต่อไปนี้

- 2.1 แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ
- 2.2 แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ
- 2.3 แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการรับรู้บริการที่มีคุณภาพของผู้ใช้บริการ
- 2.4 แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการรับรู้การให้บริการ
- 2.5 แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
- 2.6 แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการแนะนำของผู้ใช้บริการ
- 2.7 แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความภักดี
- 2.8 กรอบแนวคิด
- 2.9 สมมติฐานในการวิจัย

#### 2.1 แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังในคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการ

ความคาดหวัง หมายถึง ทศนคติเกี่ยวกับความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภคที่พวกเขาคาดหวังว่าจะเกิดขึ้นในการนั้นๆ ลูกค้าใช้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจงและลูกค้าประเมินผลของการใช้บริการโดยพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับความต้องการคือสิ่งที่ถูกฝังลึกอยู่ในจิตใต้สำนึกของมนุษย์เป็นผลสืบเนื่องมาจากชีวิตความเป็นอยู่และสถานะภาพของแต่ละบุคคลเมื่อรู้สึกว่ามีความต้องการพวกเขาจะมีแรงจูงใจที่จะทำให้ความต้องการได้รับการตอบสนองลูกค้า (Parasuraman & et al., 2553 อ้างถึงใน ทวีพงศ์ สู่สวัสดิ์, 2559 หน้า 8)

1. ความคาดหวังของลูกค้าต่อสินค้าและบริการจะมีความผันแปรในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน เช่นความคาดหวังต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินอัตโนมัติจะมีความแตกต่างจากความคาดหวังต่อการใช้บริการผ่านเคาท์เตอร์ธนาคารโดยนอกจากนั้นความคาดหวังของลูกค้าต่อผู้ให้บริการแต่ละรายในอุตสาหกรรมเดียวกันยังมีความแตกต่างกัน เป็นต้น

2. ความคาดหวังของลูกค้าจะมีความผันแปรในกลุ่มประชากรที่แตกต่างกัน เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นต้น

3. ความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการจะได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์จากการรับ บริการจากผู้ให้บริการรายต่างๆ ซึ่งแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกันหรือจากผู้ให้บริการในอุตสาหกรรม ที่มีความเกี่ยวข้องกันลูกค้าจะเปรียบเทียบจากความคาดหวังก่อนซื้อ (Pre-Purchase Expectations) ซึ่งเกิดจากการบอกปากต่อปาก การโฆษณาหรือการนำเสนอของพนักงานขาย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการ

การประเมินคุณภาพบริการเป็นการเปรียบเทียบระหว่างบริการที่ได้รับกับความคาดหวังที่ วางไว้ว่าสามารถสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจหรือไม่ซึ่งในการประเมินคุณภาพบริการของ ลูกค้าจะมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความคาดหวังของลูกค้าอยู่ 4 ปัจจัยได้แก่ (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2546 อ้างถึงใน ทวีพงศ์ สุสวัสดิ์, 2559, หน้า 9)

1. Word of Mouth Communication การสื่อสารแบบปากต่อปากจะมีบทบาทมากสำหรับการค้นหาข้อมูลการให้บริการและเป็นปัจจัยสำคัญต่อการสร้างความคาดหวังคุณภาพบริการ เพราะบริการเป็นสิ่งที่จับต้องยาก และไม่สามารถทดลองก่อนได้ จึงต้องสอบถามจากคนที่เคยใช้มาก่อนถ้าข้อมูลที่ได้รับบอกว่าบริการนั้นดี เขาจะมีความคาดหวังว่าจะได้รับบริการที่ดีด้วย

2. Personal Needs and Preferences ปัจจัยในเรื่องความต้องการที่เป็นรสนิยมส่วนตัวที่มาจากพื้นฐานด้านการศึกษา สังคม ครอบครัว วัฒนธรรม เป็นต้น การมีรสนิยมที่แตกต่างกันไปทำให้ความคาดหวังแตกต่างกันไป

3. Past Experiences ประสบการณ์ในอดีตก็เป็นปัจจัยหนึ่งในการสร้างความคาดหวังของลูกค้าที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ และสะท้อนถึงคุณภาพบริการ

4. External Communication การสื่อสารข้อมูลของธุรกิจเพื่อสร้างภาพพจน์ ก็เป็นปัจจัยหนึ่งในการสร้างความคาดหวังให้กับลูกค้า เพราะลูกค้าได้รับทราบข้อมูลล่วงหน้า แล้วสะสมข้อมูลนำไปตัดสินใจการใช้บริการของบริษัท เช่น การโฆษณาของบริษัทประกันชีวิตที่สร้างภาพพจน์ของธุรกิจเหนือคู่แข่งก็สามารถสร้างความคาดหวังให้กับลูกค้าให้มาใช้บริการได้เช่นกัน

จากทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นนั้น สอดคล้องกับงานวิจัยที่กำลังศึกษาอยู่ในด้านความคาดหวังในคุณภาพบริการของลูกค้าที่มีต่อการทำธุรกรรมผ่านทางมือถือ โดยที่ความ คาดหวังของลูกค้าในแต่ละระดับ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ฯลฯ ต่างก็มีความคาดหวังที่ต่างกัน

งานวิจัยที่เกี่ยวกับความคาดหวัง

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังของลูกค้า พบว่า ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวก กับ มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า และความพึงพอใจของลูกค้า เช่น การวิจัยเรื่องการศึกษาค่าความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) เพื่อศึกษาปัจจัยและน้ำหนักของแต่ละปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอาง พรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) ผลการวิจัยระบุว่า ความคาดหวังของลูกค้า สามารถอธิบายคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในการใช้เครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) ได้ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ( $R^2$ ) = 0.290 หรือร้อยละ 29.0 และ ความคาดหวังของลูกค้าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ สามารถอธิบายคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในการใช้เครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) ได้ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ( $R^2$ ) = 0.556 หรือ ร้อยละ 55.6 คุณภาพของ



ผลิตภัณฑ์ความคาดหวังของลูกค้าและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ สามารถอธิบายความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้เครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) ได้ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ( $R^2$ ) = 0.925 หรือ ร้อยละ 92.5 (ภณทิรา สุขสมนรินทร์, 2558 หน้า 52)

## 2.2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

คุณภาพการให้บริการ คือ การรับรู้ของลูกค้าซึ่งวัดจากระดับของความสำเร็จ หรือความล้มเหลวในการประสบจากเหตุการณ์นั้นๆ โดยการประเมินจากการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีคุณภาพของบริการเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งประเมินจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้บริการนั้นๆ

Zeithaml (1988) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการมักจะวัดจากความแตกต่างของลูกค้า ความคาดหวัง และการรับรู้โดยการสำรวจลูกค้าทั้งก่อนและหลังการให้บริการประสบการณ์ในรูปแบบช่องว่างการส่งมอบบริการที่รับรู้มากขึ้นกว่า หรือเท่ากับความคาดหวังที่มีคุณภาพบริการที่น่าพอใจ การรับรู้ต่ำกว่าความคาดหวังบ่งบอกถึงคุณภาพการให้บริการไม่น่าพอใจ

Vroom (1964) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการมีผลกระทบในการผลักดันเรื่องของความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภค ธุรกิจจึงต้องรักษาคุณภาพการให้บริการเพื่อเป็นแรงขับเคลื่อนทางการตลาด

Patterson, Doucette, Urmie & McDonough (2013) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของร้านขายยาที่มีผลต่อแรงจูงใจ และความพึงพอใจของผู้ป่วยผลการวิจัยพบว่าคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ

คุณภาพการให้บริการเป็นมิติหนึ่งในการประเมินของผู้รับบริการโดยทำการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง (Expectation Service) กับการบริการที่รับรู้จริง (Perception Service) จากผู้ให้บริการ ซึ่งหากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ หรือสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการได้คาดหวัง จะส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพการให้บริการซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับเป็น อย่างมาก (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988, 1990; Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2004; Kotler & Anderson, 1987) ผลการศึกษาวิจัยของนักวิชาการกลุ่มนี้ ช่วยให้เห็นว่าการ ประเมินคุณภาพการให้บริการตามการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นไปในรูปแบบของการเปรียบเทียบทัศนคติ ที่มีต่อการบริการที่คาดหวังและการบริการตามที่ได้รับรู้ว่ามี ความสอดคล้องกันเพียงใด ข้อสรุปที่ น่าสนใจอีกหนึ่งประการคือการให้บริการที่มีคุณภาพนั้น หมายถึง การให้บริการที่สอดคล้องกับความ คาดหวังของผู้รับบริการหรือผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้น ความพึงพอใจของการบริการจึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการทำให้เป็นไปตามความคาดหวัง (Confirm or Disconfirm Expectation) ของผู้รับบริการหรือผู้บริโภคนั่นเอง

สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของ ผู้รับบริการเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการและในรูปแบบที่ต้องการ

### ลักษณะงานบริการของธนาคาร

งานบริการเป็นงานที่มีการผลิตและมีการบริโภคที่เกิดขึ้นพร้อมกัน ไม่อาจกำหนดความต้องการตอบสนองทันที ซึ่งผู้ให้บริการต้องมีความพร้อมที่จะตอบสนองตลอดเวลา เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ และเกิดความรู้สึกคุ้มค่าที่ได้มาใช้บริการ (รัชยา กุลวานิชไชยนันท์, 2535 : 13) การบริการมีลักษณะเฉพาะที่ไม่เหมือนใคร ในการวางแผนการตลาดของธุรกิจบริการจะแตกต่างจากการวางแผนการตลาดสินค้าอื่นๆ และการบริการเองก็ยังมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของ สินค้าอื่นๆ ด้วยลักษณะเฉพาะของการบริการมีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญาธิษิตานนท์, ศุภร เสรี รัตน์ และองอาจ ปทพานิช, 2541 อ้างถึงใน ทวีพงศ์ สู้สวัสดิ์, 2559, หน้า 11)

1. การบริการที่ไม่มีตัวตน (Intangibility) ผู้ซื้อไม่สามารถสัมผัส หรือมองเห็นการบริการหรือทราบว่า จะได้รับการบริการในรูปแบบใดก่อนตกลงใจซื้อ การซื้อบริการจึงเป็นการซื้อด้วยความรู้สึกและความคาดหวัง การบริการสามารถสร้างความพอใจหรือไม่พอใจให้แก่ผู้ซื้อได้ ผู้ขายจึงต้องสร้าง ความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าอย่างเต็มที่

2. การบริการไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการได้ (Inseparability) ระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ เนื่องจากโดยทั่วไปการบริการมักจะถูกผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน โดยลูกค้าที่เป็นผู้ใช้บริการมักจะต้องมีส่วนร่วมในการผลิตบริการนั้นด้วย

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

4. การบริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปไม่สามารถที่จะผลิตและเก็บรักษาบริการไว้ได้เหมือนกับสินค้าอื่นๆ และด้วยความต้องการของลูกค้าที่มี การเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา มีความไม่แน่นอน ความต้องการขึ้นลงตามฤดูกาลและปัจจัยอื่นๆ ยกตัวอย่างเช่น ความต้องการห้องพักในโรงแรม หรือที่นั่งบนเครื่องบิน หากมีการเตรียมไว้เพื่อรอลูกค้าหากลูกค้าไม่มา หรือหารายอื่นทดแทนไม่ได้ จะทำให้บริษัทเสียโอกาสในการขายบริการ และ ต้องเสียต้นทุนในการบริการส่วนนั้นๆ ไปอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

จากทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น สอดคล้องกับงานวิจัยที่กำลังศึกษาอยู่ในด้านการรับรู้ในคุณภาพบริการของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินอัตโนมัติ โดยที่ลูกค้าผู้มาใช้บริการจะได้รับคุณภาพการ ให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้ก่อนการมาใช้บริการ ซึ่งหากได้รับรู้คุณค่าคุณภาพการให้บริการที่ดีแล้วก็จะส่งผลในทางที่ดีต่อธนาคารนั่นเอง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับมุมมองคุณภาพ

การวิจัยเรื่อง โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าทางด้านเศรษฐกิจ และคุณค่าทางด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ (TOKUTOKUYA) มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อันได้แก่ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าทางด้านเศรษฐกิจคุณค่าทางด้านคุณภาพ และความไว้วางใจ ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าทางด้านคุณภาพ ความไว้วางใจและอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของร้านโตคุโตคุยะ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ยิ่งลักษณ์ ทรัพย์น้อย, 2556, หน้า 90)



### 2.3 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้บริการที่มีคุณภาพของผู้ใช้บริการ (Perceived Value)

Robbins (2001) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า เป็นขั้นตอนกระบวนการที่บุคคลจัดการและตีความจากการที่ได้รับสัมผัสเพื่อให้ความหมายต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งการที่คนเรารับรู้นั้นสามารถแตกต่างกันไปจากของจริงได้

การรับรู้ หมายถึง การตีความหมายจากการรับสัมผัส (Sensation) ในการรู้นั้นเราไม่เพียงแต่มองเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น แต่เราต้องรับรู้ได้ว่าวัตถุหรือสิ่งของนั้นๆ คือ อะไร มีรูปร่างอย่างไร ในแง่ของพฤติกรรมกรรับรู้เป็นขบวนการที่เกิดแทรกอยู่ระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ดังนี้

#### การรับรู้คุณภาพบริการ

Antioned; & Van Raaij (1988) ได้กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพเกิดจากความคาดหวังของ ลูกค้า สินค้าหรือบริการจะมีคุณภาพสูงก็ต่อเมื่อความต้องการของลูกค้าตรงกับความคาดหวังที่ตั้งไว้ การรับรู้คุณภาพที่สูงต่อสินค้าหรือบริการลูกค้าจะทำการพิจารณาจากความเหมาะสมของการใช้งาน ความคงทน ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความไว้วางใจ ความถี่ในการเสียดำ และบริการจะมี คุณภาพเมื่อลูกค้าได้ทำการเปรียบเทียบการรับรู้จริงกับความคาดหวังต่อบริการนั้น

การรับรู้คุณภาพบริการประกอบได้ด้วย 2 ลักษณะคือ ลักษณะทางด้านเทคนิคหรือผลที่ได้รับ และลักษณะตามหน้าที่หรือความสัมพันธ์ของกระบวนการ โดยที่คุณภาพด้านเทคนิคเป็นการพิจารณาเกี่ยวกับผู้ให้บริการจะใช้เทคนิคอะไรที่จะทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเกิดความพอใจตามความต้องการพื้นฐาน การรับรู้คุณภาพที่ดีเกิดขึ้น เมื่อความคาดหวังของลูกค้าตรงกับการรับรู้ที่ได้รับจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการหรือสินค้าไม่เป็นจริง การรับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมจะต่ำ แต่ถ้าความคาดหวังของลูกค้าที่ตั้งไว้ตรงกับการรับรู้จริง คุณภาพในสินค้าหรือบริการนั้นจะสูง โดยที่ความคาดหวังต่อคุณภาพจะได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารทางการตลาด การสื่อสารแบบปากต่อปาก ภาพลักษณ์ขององค์กร และความต้องการของลูกค้าเอง ส่วนลักษณะตามหน้าที่จะเป็นการพิจารณาจากผู้ให้บริการจะหาอย่างไรให้การบริการดีเท่ากับการรับรู้จาก ประสบการณ์ของลูกค้าที่ผ่านมา

เงื่อนไขการรับรู้คุณภาพการบริการที่ดีของลูกค้าไว้ 6 ประการดังนี้

1. ความเป็นมืออาชีพ และทักษะในการบริการ ลูกค้าจะรับรู้คุณภาพการบริการที่ดีได้เมื่อผู้ให้บริการมีความรู้ทักษะในการแก้ปัญหาอย่างมืออาชีพ
2. ทศนคติและพฤติกรรม เป็นความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อพนักงานบริการพิจารณาเกี่ยวกับ ความเอาใจใส่ในการแก้ปัญหาด้วยความเต็มใจโดยทันที
3. การเข้าถึงบริการง่าย และมีความยืดหยุ่น ลูกค้าจะพิจารณาจากผู้ให้บริการ ประกอบไปด้วย สถานที่ ชั่วโมงการทำงาน ตัวพนักงาน และระบบการทางาน ได้ถูกออกแบบให้ง่ายต่อการเข้าถึง บริการ รวมถึงมีการเตรียมปรับบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า
4. ความไว้วางใจ และความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ ลูกค้าจะรู้ว่าเมื่อใดก็ตามที่มีการตกลงในการใช้บริการเกิดขึ้น สามารถที่จะไว้วางใจผู้ให้บริการได้โดยพนักงานจะหาตามสัญญาที่ตกลงไว้ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสนใจเป็นพิเศษ

5. การชดเชย เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้ามีความรู้สึกว่ามีบางอย่างผิดปกติหรือไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ผู้ให้บริการจะต้องแก้ไขให้เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าอย่างทันที

6. ความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการ ลูกค้ามักเชื่อว่าการให้บริการของผู้ให้บริการสามารถเชื่อถือได้ และเหมาะสมกับคุณค่าของเงินที่จ่ายไป

สรุปได้ว่าทฤษฎีดังกล่าว เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ ในด้านของการรับรู้คุณภาพของการบริการที่ดี โดยที่หากผู้ใช้บริการได้ใช้บริการเครื่องฝากเงินอัตโนมัติแล้วก็จะทำให้ผู้ใช้บริการได้สัมผัสการใช้บริการ และเกิดการรับรู้ถึงคุณภาพบริการที่ดีหรือไม่ดีของระบบที่ผู้ใช้บริการได้เลือกใช้และทำให้ผู้ใช้บริการได้รู้สึกสิ่งที่คาดหวังในการใช้บริการนั้นตรงตามกับสิ่งที่ตนเองได้สัมผัสและรับรู้คุณภาพที่ได้มานั้นดีจริงหรือไม่ ซึ่งจะส่งผลไปยังความถึงพอใจที่จะใช้บริการธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารไหนดีกว่ากัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับมุมมองคุณค่า

งานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพสินค้าและความพึงพอใจของลูกค้าต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าของแบงก์ผู้ตราตราศรีจันทร์ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าของแบงก์ผู้ตราตราศรีจันทร์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าของแบงก์ผู้ตราตราศรีจันทร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (สุกัญญา แซ่ล่อ, 2558, หน้า 40-42)

#### 2.4 แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์การให้บริการ (Image)

ภาพลักษณ์ คือ องค์ประกอบระหว่างข้อเท็จจริง (Objective Fact) กับการประเมินส่วนตัว (Personal judgment) ของคนใดคนหนึ่งกลายเป็นความจริงแห่งการรับรู้ (Perceptual) ของบุคคลไม่ใช่ข้อเท็จจริงที่ปราศจากอคติใดๆ (Factual reality) (เสรี วงษ์มณฑา, 2541 อ้างถึงใน วิภาวี ท้วจบ, 2553) หรือ ภาพลักษณ์ คือ ความรู้ที่เรามีเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งประกอบด้วย ความรู้เกี่ยวกับ ข้อเท็จจริง (Objective Knowledge) และความรู้เกี่ยวกับการประเมินค่าของเราเอง (Subjective Knowledge) ทั้งนี้ Subjective Knowledge คือ ข้อเท็จจริงและคุณค่า (Fact+Value) โดยการสร้าง ภาพลักษณ์นั้น ต้องให้ข้อเท็จจริงและมาตรการในการประเมินคุณค่า (ธัญญาเชษฐา, 2532 อ้างถึงใน วิภาวี ท้วจบ, 2553)

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ คือการที่บุคคลมีความรู้ การศึกษา หรือประสบการณ์ที่แตกต่างกันเกี่ยวกับข้อเท็จจริงของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จะก่อให้เกิดเป็นความเชื่อ ความรู้สึก หรือความประทับใจที่เกิดขึ้นในจิตใจคนต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความสำคัญของภาพลักษณ์สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเด็นหลักๆ ต่อไปนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2541 อ้างถึงใน วิภาวี ท้วจบ, 2553)

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



ที่ค่อนข้างถาวร หากไม่มีข้อมูลที่เด่นชัด รุนแรง เข้าไปมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ ภาพลักษณ์ก็ไม่เปลี่ยนแปลง

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

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

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรง แล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้ สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ความคิดหรือสิ่งของต่างๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่างๆ เหล่านี้โดยผ่านการรับรู้เป็นเบื้องต้น

2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ที่ได้จากการสังเกตและรับรู้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Conative Component) เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนาที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติตอบโต้สิ่งเรานั้น

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 เครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติมีคุณภาพดี น่าเชื่อถือ มีความทันสมัย มีเอกลักษณ์โดดเด่น มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เป็นต้น

2. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านราคา โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากจุดแรก คือคำนึงถึงราคา สินค้า หรือค่าบริการที่มีความเหมาะสมและยุติธรรม แต่ในภาวะการแข่งขันที่รุนแรงสำหรับตลาดบริการ เป้าหมายของภาพลักษณ์ด้านราคาอาจต้องปรับตัว นั่นคือราคาที่ยอมเยาะหรือฟรีค่าธรรมเนียมเพื่อที่จะสามารถแข่งขันทางด้านภาพลักษณ์กับธนาคารต่างๆ ได้

3. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการส่งเสริมการตลาด อาจจำแนกเป็นส่วนย่อยๆ คือ ภาพลักษณ์ของกิจกรรมการสื่อสารการตลาด เช่น สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ใช้มีความทันสมัย มีรสนิยมที่ดี นอกจากนี้ ในแง่ข่าวสารก็ต้องมีความเป็นเอกภาพจริงใจไม่อ้อววด และภาพลักษณ์ของกิจกรรมส่งเสริมการขาย ในแง่รูปแบบและอรรถประโยชน์ต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ยังครอบคลุมไปถึงกิจกรรมและอุปกรณ์การ

ส่งเสริมการขายที่มีความทันสมัยและเหมาะสมกับสินค้า สำหรับบริการเครื่องฝากเงินอัตโนมัติ นั้น การประชาสัมพันธ์ที่ดีก็สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้ใช้บริการได้

4. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการบริการ ประสิทธิภาพของการบริการเกิดขึ้นจาก องค์ประกอบสองส่วนคือ พนักงานบริการและระบบบริการ ธุรกิจจึงต้องพัฒนาทั้งระบบการบริการ เพื่อให้มีภาพของความทันสมัย ก้าวหน้า รวดเร็ว และและถูกต้องแม่นยำ พร้อมๆ กับพนักงานบริการที่มีความเชี่ยวชาญ คล่องแคล่ว สุภาพ มีบุคลิกภาพและอัธยาศัยไมตรีอันดี เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสร้างภาพลักษณ์ด้านบริการได้เต็มที่ สำหรับการให้บริการเครื่องฝากเงินอัตโนมัติ ความรับผิดชอบการดูแลเครื่องฝากเงินอัตโนมัติให้สามารถใช้งานได้เป็นปกติอยู่เสมอ ถือเป็นภาพลักษณ์ที่ดีด้านการบริการ

5. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านองค์กร ถือว่าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวหรืออัตลักษณ์ (Identity) ของแต่ละธุรกิจ โดยยึดแนวคิดในการเป็น “องค์กรที่ดีของสังคม” (Good Corporate Citizen) เช่น ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้ความสามารถและคุณธรรมของเจ้าของธุรกิจและผู้บริหาร ความมั่นคง ก้าวหน้าของกิจการ ความทันสมัยและก้าวหน้าทางวิทยาการของธุรกิจ ความรู้ ความสามารถรวมถึงประสิทธิภาพการทำงาน และมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ความมีจริยธรรมและรับผิดชอบต่อสังคม การทำคุณประโยชน์แก่สังคม (เช่น ในด้านศิลปวัฒนธรรม การศึกษา เยาวชน สิ่งแวดล้อม ฯลฯ) สำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์ยานั้นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรถือเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เช่นการได้รับรางวัลต่างๆ เป็นต้น

งานวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพสินค้าและความพึงพอใจของลูกค้าต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าของแป้งฝุ่นตราศรีจันทร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าของแป้งฝุ่นตราศรีจันทร์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าของแป้งฝุ่นแบรด์ศรีจันทร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจของลูกค้าด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยการรับรู้คุณภาพ ความพึงพอใจของลูกค้าด้านผลิตภัณฑ์และด้านการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางระดับสถิติที่ระดับ 0.05 (สุภัญญา แซ่ล่อ, 2558, หน้า 40-42)

## 2.5 แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Overall Customer Satisfaction)

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Customer Satisfaction) คือ ระดับความต้องการของผู้ใช้บริการที่เป็นผล จากการที่ผู้ใช้บริการเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์จากคุณสมบัติของบริการ ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างประโยชน์ของบริการและความคาดหวังของบุคคล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 อ้างถึงใน ภิญทิรา สุขสมนรินทร, 2558)

ความพึงพอใจจากลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นการตัดสินใจของลูกค้าที่มีต่อการนำเสนอคุณค่าทางการตลาดและทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบของการนำเสนอสินค้า และเชื่อมโยงไปสู่ความคาดหวังของลูกค้า ในลูกค้าแต่ละรายอาจจะมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกันไป หากรูปแบบของการนำเสนอสินค้ามีความคาดหวังต่ำ ลูกค้าจะเกิดความไม่พึงพอใจ แต่หากเพิ่มความ



คาดหวัง ลูกค้าจะมีความพึงพอใจมากขึ้น อย่างไรก็ตามความคาดหวังนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์การซื้อในอดีต ความคิดเห็นของเพื่อนและผู้ที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงข้อมูลของนักรถตลาดและคู่แข่งชั้น นักรถตลาดต้องระวังเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ (Kotler, P. and Armstrong, G., 1996 อ้างถึงใน ภัณฑิรา สุขสมนรินทร์, 2558)

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

ตัวอย่างความพึงพอใจของผู้ใช้เครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ สามารถฝากเงินสดได้ถูกต้อง ครบถ้วนรวดเร็ว และไม่มีค่าธรรมเนียมก็จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของความพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้รถยนต์พรีเมียมกรณีศึกษาศูนย์วิทยากรดีรังสิต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้าความภักดีของลูกค้าผู้ใช้รถยนต์พรีเมียม และเปรียบเทียบความไว้วางใจในตราสินค้ากับความภักดีของผู้ใช้รถยนต์พรีเมียม ผลการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าผู้ใช้รถยนต์พรีเมียมอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ความไว้วางใจในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้รถยนต์พรีเมียมผลการวิจัย พบว่า ความไว้วางใจในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้รถยนต์พรีเมียมอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (สุชาติ อู่รัตนมณี, 2558, หน้า 36-39)

## 2.6 แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการแนะนำของผู้ใช้บริการ (Customer Voice)

Exit – voice theory ของ Hirschman (1970, p.488) ได้อธิบายว่า เมื่อลูกค้า ไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้นๆ พฤติกรรมที่ลูกค้าจะแสดงออกจะมี 2 แนวทางคือ 1) การแนะนำไปยังบริษัทผู้ขายสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งกลุ่มลูกค้าดังกล่าวเป็นกลุ่มที่ บริษัทยังไม่โอกาสจะรักษาไว้ได้ในขณะที่ยังมีแนวทางหนึ่งคือ การเปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการของคู่แข่งแทน ในทางตรงข้าม หากลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการก็จะสะท้อนออกมาในรูปแบบของความจงรักภักดีในสินค้าหรือบริการของบริษัทนั้นๆ ปัจจัยนี้จะเป็นตัวแทนกำไร Riechheld and Sasser (1990, pp.682 – 685) ดังนั้นในการเก็บข้อมูลเรื่องการแนะนำจะสอบถามถึงจำนวนครั้งที่มีการแนะนำ ทั้งรูปแบบ ที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ในขณะที่ปัจจัยเกี่ยวกับความจงรักภักดีในสินค้าหรือบริการนั้นๆ จะสอบถาม 2 มิติได้แก่ มิติด้านการซื้อซ้ำ (Repurchase Likelihood) และ มิติด้านการยอมรับในการเปลี่ยนแปลงของราคา ( Price Tolerance)

การแนะนำ หมายถึง แนะนำ แนะนำ ชี้ให้เห็น แสดงออกถึงทางเลือก ข้อมูล ข้อเท็จจริง ฯลฯ เพื่อให้ผู้ที่มาขอปรึกษาได้เป็นแนวทางในการตัดสินใจด้วยตนเอง

การแนะนำไม่ใช่การตัดสินใจแทน ไม่ใช่การยุยงส่งเสริมให้เลือก แต่เพียงทำให้เห็นทางเลือก ในอีกมุมมองที่ผู้มาปรึกษามองข้ามไปก็เท่านั้นเอง สาเหตุที่ทำให้ลูกค้าเกิดข้อเสนอแนะ

การที่ลูกค้าจะมีการแนะนำได้นั้นย่อมมีสาเหตุที่นำไปสู่การแนะนำต่อกิจการ ซึ่งสาเหตุเหล่านั้นพอจะทำการสรุปได้โดยมีประเด็นต่างๆดังต่อไปนี้

- 1) สาเหตุมาจากพนักงานผู้ให้บริการ
- 2) พนักงานพูดจาไม่สุภาพ มองลูกค้าด้วยหางตา ไม่สนใจลูกค้า

ให้บริการล่าช้า ไม่ได้รับบริการทันที เช่น ขณะที่ให้บริการก็มีการทำงานอื่น หรือพูดคุยกับเพื่อนร่วมงาน แต่งหน้าต่อหน้าลูกค้าเกิดความผิดพลาดขณะที่ให้บริการ เช่น การเขียนชื่อลูกค้าผิด ทำให้เสียเวลาในการแก้ไข ได้รับการสื่อสารจากพนักงานไม่ตรงกัน บริการไม่ยุติธรรม พนักงานปล่อยให้ลูกค้ารายอื่นแซงคิวลูกค้าที่กำลังรออยู่ โดยที่พนักงานไม่ได้ให้ความสำคัญกับการเข้าคิวตามระเบียบขององค์กร พนักงานไม่มีความรู้ เมื่อลูกค้าสอบถาม พนักงานก็ไปสอบถามจากเพื่อนทุกครั้ง ไม่สามารถให้คำตอบได้ด้วยตัวเอง

สาเหตุมาจากตัวสินค้า / บริการ

- 1) สินค้าหรือบริการไม่ดี ไม่มีคุณภาพ ซึ่งไม่ตรงกับการโฆษณาที่ลูกค้าได้รับ
- 2) ขั้นตอนการบริการหลายขั้นตอน ทำให้เกิดความล่าช้าในการรอคอย ทั้งด้านเอกสาร และการขออนุมัติจากผู้บริหาร
- 3) มีแต่เครื่องบริการอัตโนมัติ หากตัวผู้ให้บริการไม่ได้ในการเกิดปัญหาเกี่ยวกับลูกค้า

สาเหตุมาจากตัวลูกค้า

- 1) มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพนักงานให้บริการ เช่น เกลียดชังหน้าพนักงาน ซึ่งทำให้การบริการไม่ดีในการรับรู้ของลูกค้า
- 2) มาจากนิสัยส่วนตัวของลูกค้าที่ชอบแนะนำ ซึ่งกรณีนี้ลูกค้าอาจจะลองทดสอบการให้บริการหรือทดสอบการรับข้อเสนอแนะจากองค์กร

สาเหตุมาจากปัจจัยอื่นๆ

- 1) คู่แข่งชั้นมีบริการที่ดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับบริการขององค์กรที่ลูกค้าได้ใช้บริการ
- 2) อัตราการให้บริการของคู่แข่งชั้นถูกกว่าเมื่อลูกค้าตรวจสอบพบในภายหลัง

เมื่อลูกค้าได้แนะนำต่อองค์กรแล้วสิ่งที่ทางองค์กรจะต้องดำเนินการต่อคือนำข้อเสนอแนะและปัญหาต่างๆมาปรับปรุงเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดขึ้นอีก (Corrective Action) เช่น การวางระบบงานโดยเริ่มดำเนินการซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

จากแนวคิดข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การแนะนำการใช้บริการเป็นเรื่องที่เจอกับลูกค้าที่จะสรุปได้เลยว่าครั้งนี้ลูกค้าไม่พึงพอใจหรือไม่ ถ้าลูกค้าจะแนะนำเรื่องขั้นตอนการใช้บริการเครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติเกิดจากมีขั้นตอนที่ยุงยากของระบบของเครื่องรับฝากเงินสดหรือเกิดจากความไม่ชำนาญของลูกค้าเองก็ตาม หรือการที่เครื่องรับฝากเงินสดขัดข้องไม่สามารถใช้งานได้เนื่องจากระบบไม่ดีหรือลูกค้าไม่ปฏิบัติตามวิธีการใช้งานก็ตามที่ การที่ลูกค้าต้องการแนะนำทางธนาคารเพื่อให้ทางธนาคารปรับปรุงในเรื่องของขั้นตอนการใช้งานและการดูแลให้เครื่องรับฝากเงินสดสามารถใช้งานได้ตลอดเวลาจะทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งในการออกแบบการให้บริการด้วยตัวเองและทำให้เราได้เปรียบคู่แข่งชั้นอีกด้วย



### งานวิจัยที่เกี่ยวกับการแนะนำ

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการแนะนำ พบว่า การแนะนำมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจและความภักดี เช่น การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของการให้บริการ Mobile banking ของธนาคารออมสิน (MyMo) และ ธนาคารกสิกรไทย (K-PLUS) ในจังหวัดเพชรบุรี เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของการใช้บริการ Mobile banking ของธนาคารออมสิน และธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดเพชรบุรี ผลการวิจัยระบุว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการส่งผลโดยตรงต่อการแนะนำของผู้ใช้บริการ Mobile banking เมื่อผู้ให้บริการไม่พึงพอใจต่อการใช้บริการ Mobile banking ผู้ใช้บริการจะแนะนำข้อบกพร่องนั้นให้ธนาคารปรับปรุงแก้ไขปัญหาดังกล่าวตามคำแนะนำได้และถ้าผู้ให้บริการพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile banking ผู้ใช้บริการก็จะเกิดการบอกต่อ (ทวีพงศ์ สู่สวัสดิ์, 2559, หน้า 59)

## 2.7 แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความภักดี (Customer Loyalty)

ความจงรักภักดี (Loyalty) เป็นแนวโน้มความตั้งใจอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำและสนับสนุนตราสินค้าที่ตนเองพึงพอใจ โดยการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องในอนาคต ความจงรักภักดีจึงเป็นสาเหตุทำให้มีการซื้อตราสินค้าเดิมหรือกลุ่มตราสินค้าเดิมซ้ำ แต่อย่างไรก็ตามสถานการณ์และความพยายามทางการตลาดที่มีศักยภาพยังเป็นสาเหตุให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้าได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 อ้างถึงใน ภัญชิตรา สุขสมนรินทร์, 2558)

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ และการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งของบริษัทหนึ่งอย่างต่อเนื่อง หัวใจสำคัญของความจงรักภักดี คือ ราคา (Price) และมูลค่า (Value) ส่วนความสม่ำเสมอ (Consistency) คุณภาพ (Quality) และนวัตกรรม (Innovation) ก็เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความจงรักภักดีด้วยเช่นเดียวกัน (Schiffman, L. G. and Kanul, L. L., 1994 อ้างถึงใน ภัญชิตรา สุขสมนรินทร์, 2558)

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ไม่ว่าจะเกิดขึ้นจากความเชื่อมั่น การนึกถึงหรือตรงกับผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องตลอดมา ในปัจจุบันเกิดความหลากหลายของตราสินค้าและมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่หลากหลาย เพื่อที่จะดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนหรือหันไปใช้ตราสินค้าใหม่ๆ ดังนั้นกลยุทธ์การสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) จึงเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ และการสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า นั้นมีความสำคัญ คือ สร้างปริมาณการขายให้สูงขึ้น การเพิ่มราคาสินค้าให้สูงขึ้น และการรักษาลูกค้าให้คงอยู่ (กิตติ สิริพัลลภ, 2542 อ้างถึงใน ภัญชิตรา สุขสมนรินทร์, 2558)

ความภักดีในตราสินค้าเกิดได้เกิดขึ้นได้จากความนึกคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) และความสัมพันธ์ของตราสินค้าที่ผู้บริโภคนึกถึง (Brand Association) การที่ผู้บริโภคจะเกิดความภักดีในตราสินค้าที่ใช้ต้องมีความพอใจในคุณภาพของสินค้านั้นตามที่เขาได้คาดหวังไว้ก่อน นอกจากนี้ผู้บริโภคยังต้องจดจำและนึกถึงบุคลิกตราสินค้านั้นๆ ด้วย

ระดับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค สามารถแบ่งได้เป็น 4 ระดับ ดังนี้ (Aaker, D. A., 1991)

1. ผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงการใช้สินค้าเป็นประจำ (Switcher) ไม่ยึดติดกับตราสินค้า

มีความภักดีในตราสินค้าต่ำหรือไม่มีเลย ตราสินค้าจึงไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกลุ่มนี้ เนื่องจากเน้นปัจจัยทางด้านราคาเป็นหลัก มีความอ่อนไหวเรื่องของราคาสูง

2. ผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงการใช้สินค้าอย่างสม่ำเสมอหรือเป็นระยะๆ (Shiftings) เป็นผู้บริโภคที่มีตราสินค้าอยู่ในใจ หรือใช้อยู่ จำนวนไม่มาก แตกต่างจากกลุ่มที่เปลี่ยนการใช้สินค้าเป็นประจำตรงที่ในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคในกลุ่มนี้ยังคำนึงถึงตราสินค้าบ้าง จะกลับไปใช้ยี่ห้อเดิมสลับกับยี่ห้อใหม่

3. ผู้บริโภคที่มีตราสินค้าอยู่ในใจเพียง 2-3 ตราสินค้า (Self-Core Loyal) เป็นผู้บริโภคที่มีความภักดีในตราสินค้าค่อนข้างสูง ไม่ค่อยเปลี่ยนตราสินค้าหรือหากมีการเปลี่ยนตราสินค้าจะมีความแตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงการใช้สินค้าอย่างสม่ำเสมอหรือเป็นระยะๆ ตรงที่ในกลุ่มนี้มีระดับความภักดีในตราสินค้ามากกว่าและหากต้องการเปลี่ยนแปลงตราที่ยี่ห้อที่ใช้จะมีเหตุผลในการเปลี่ยนทุกครั้งและไม่กลับมาใช้ยี่ห้อเดิมอีก

4. ผู้บริโภคที่มีตราสินค้าอยู่ในใจเพียงยี่ห้อเดียวไม่เปลี่ยนแปลง (High-Core Loyal) เป็นผู้บริโภคที่มีความภักดีในตราสินค้าสูงที่สุด มีความภูมิใจและมั่นใจที่จะได้ใช้ตราสินค้านั้นและอยากแนะนำต่อความจงรักภักดีสามารถได้เป็น 2 ประเภท คือ ความภักดีด้านอารมณ์ (Emotional Loyalty) เกิดจากสภาวะจิตใจ การมีความเชื่อ ทศนคติ และความปรารถนาของลูกค้ำที่มีต่อองค์กร สินค้าและบริการ ส่วนความภักดีที่เกิดจากเหตุผล (Rational Loyalty) เกิดจากการกระทำด้วยความชอบใจ เต็มใจหรือชื่นชอบจากการได้รับการตอบสนองจากสินค้าหรือบริการซึ่งเป็นเกราะป้องกันไม่ให้ลูกค้ำภักดีต่อบริษัทอื่น (Gamble, S. and Woodstock, N., 1989 อ้างถึงใน ภัณฑิรา สุขสมนินันทร, 2558) การวัดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า จะแสดงให้เห็นถึงความคิดของผู้บริโภคทั้งที่เป็นเหตุและ อารมณ์ที่ผู้บริโภคนั้นมีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งประกอบด้วย (Auken, B. V., 2004 อ้างถึงใน ภัณฑิรา สุขสมนินันทร, 2558)

1. No presence การไม่เคยรู้ว่ามิตราสินค้านี้อยู่ในตลาด
2. Presence เคยรู้ว่ามิตราสินค้านี้
3. Relevance คิดว่าตราสินค้านี้สามารถตอบสนองความต้องการได้
4. Performance คิดว่าตราสินค้านี้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ
5. Advantage คิดว่าตราสินค้าของบริษัทดีกว่าตราสินค้าอื่น
6. Bonding คิดว่าตราสินค้าเป็นของเรา

ตัวอย่างภักดีของผู้ใช้เครื่องฝากเงินอัตโนมัติของธนาคาร เช่นผู้ใช้บริการยังคงเลือกใช้เครื่องฝากเงินสดของธนาคารเดิมตลอด เมื่อมีคนสนใจที่จะใช้เครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติก็จะแนะนำให้คนรู้จักใช้เช่นเดียวกัน หรืออาจมีการบอกต่อผู้อื่นโดยรูปแบบช่องทางออนไลน์ เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวกับความภักดี

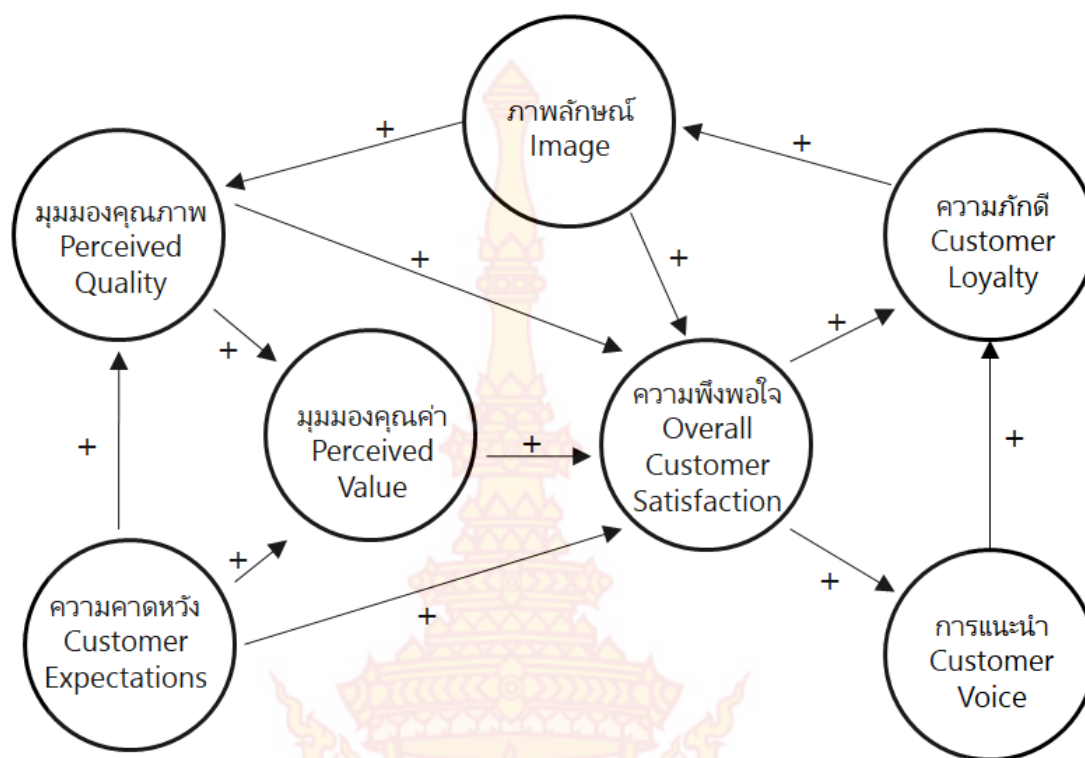
การวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore มีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ส่งผลกระทบว่าคุณค่าตราสินค้ากับความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าตราสินค้าในแต่ละด้านส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยคุณค่าตราสินค้าส่งผลมากที่สุด คือคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า รองลงมาคือคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ และคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า ดังนั้นคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อ



ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร (สุदारักษ์ วงษ์เจริญ, 2556, หน้า 56-58)

## 2.8 กรอบแนวคิด

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติ ของธนาคารออมสิน และธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดสมุทรสงคราม ผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย จาก กรอบแนวคิดการสร้างดัชนีความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา (ACSI) (Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J., and Everitt Bryant, B., 1996, p. 7 - 18) อธิบายว่า ความคาดหวังของ ลูกค้า (Customer Expectations) จะเป็นปัจจัยที่กำหนด มุมมองต่อคุณภาพของบริการของลูกค้า (Perceived Quality) และทั้งสองปัจจัยจะส่งผลต่อไปยัง มุมมองคุณค่าของบริการของลูกค้า (Perceived Value) โดยที่ปัจจัยทั้งสามจะส่งผลต่อเนื่องไปยัง ความพึงพอใจโดยรวมของบริการของลูกค้า (Customer Satisfaction) ที่จะสามารถจัดทำต่อเป็นดัชนีวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Index) ซึ่งหากลูกค้าพอใจก็จะส่งผลให้เกิดความภักดีต่อบริการจากลูกค้า (Customer Loyalty) แต่หากลูกค้าไม่พึงพอใจก็จะทำการแนะนำ (Customer Complaint) ซึ่งจะส่งผลในเชิงลบต่อความภักดีต่อบริการจากลูกค้า (Customer Loyalty) ด้วยเช่นกัน โดยผู้วิจัยได้เพิ่มมุมมองภาพลักษณ์ (Image) เข้าไปเพิ่มในแนวคิดการสร้างดัชนีวัดความพึงพอใจของลูกค้าของสหรัฐอเมริกา (ACSI) โดยมุมมองภาพลักษณ์ที่ดีจะส่งผลต่อมุมมองต่อคุณภาพของบริการของลูกค้า (Perceived Quality) และมุมมองคุณค่าของบริการของลูกค้า (Perceived Value) จากแนวคิดที่ว่าภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งกว่าผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer) แต่ละราย จะเปลี่ยนฐานะมาเป็นลูกค้า (Customer) ผ่านการรับรู้ (Perception) จนเกิดความรู้ (Knowledge) และความรู้สึก (Affection) ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์การธุรกิจ จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมเลือกใช้ (Choosing) บริการในที่สุด ความสัมพันธ์ดังกล่าว แสดงดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## 2.9 สมมติฐานในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ ของธนาคารออมสิน และธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดสมุทรสงคราม ผู้ศึกษาได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยไว้ ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ความคาดหวังของผู้ใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติธนาคารออมสิน และธนาคารกสิกรไทย มีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณภาพการบริการที่ได้รับ

**สมมติฐานที่ 2** ความคาดหวังของผู้ใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติธนาคารออมสิน และธนาคารกสิกรไทย มีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณค่าการบริการที่ได้รับ

**สมมติฐานที่ 3** ความคาดหวังของผู้ใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติธนาคารออมสิน และธนาคารกสิกรไทย มีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจการบริการที่ได้รับ

**สมมติฐานที่ 4** มุมมองคุณภาพของผู้ใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติธนาคารออมสิน และธนาคารกสิกรไทย มีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณค่าการบริการที่ได้รับ

**สมมติฐานที่ 5** มุมมองคุณภาพของผู้ใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติธนาคารออมสิน และธนาคารกสิกรไทย มีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจการบริการที่ได้รับ

**สมมติฐานที่ 6** มุมมองคุณค่าของผู้ใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติธนาคารออมสิน และธนาคารกสิกรไทย มีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจการบริการที่ได้รับ

**สมมติฐานที่ 7** ภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติธนาคารออมสิน และธนาคารกสิกรไทย มีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณภาพการบริการที่ได้รับ

**สมมติฐานที่ 8** ภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติธนาคารออมสิน และธนาคารกสิกรไทย มีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณค่าการบริการที่ได้รับ

**สมมติฐานที่ 9** ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติธนาคารออมสินและธนาคารกสิกรไทย มีผลในทางบวกต่อการแนะนำการบริการที่ได้รับ

**สมมติฐานที่ 10** ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติธนาคารออมสินและธนาคารกสิกรไทย มีผลในทางบวกต่อความภักดีการบริการที่ได้รับ

**สมมติฐานที่ 11** การแนะนำของผู้ใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติธนาคารออมสินและธนาคารกสิกรไทย มีผลในทางบวกต่อความภักดีการบริการที่ได้รับ

**สมมติฐานที่ 12** ความภักดีของผู้ใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติธนาคารออมสินและธนาคารกสิกรไทย มีผลในทางบวกต่อภาพลักษณ์การบริการที่ได้รับ





## บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการเครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติของ ธนาคารออมสิน (ADM) และ ธนาคารกสิกรไทย (K-CDM) วัตถุประสงค์ ดังนี้ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของการให้บริการเครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารออมสิน และธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดสมุทรสงคราม (2) เพื่อประเมินความพึงพอใจการให้บริการเครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติเปรียบเทียบกันระหว่างธนาคาร ออมสิน และ ธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัด งานวิจัยนี้เริ่มจากขั้นตอนการศึกษาและเก็บ รวบรวมข้อมูลโดยวิธีการทบทวนวรรณกรรมหรือบทความทางวิชาการจากฐานข้อมูลค้นคว้าจาก เอกสาร เก็บรวบรวมข้อมูลจากบทความงานวิจัยตลอดจนข้อมูลจากเว็บไซต์ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้มิติความพึงพอใจ ด้านความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (Customer Expectations) มุมมองต่อคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการ (Perceived Quality) มุมมองคุณค่าบริการของผู้ใช้บริการ (Perceived Value) ภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการ (Image) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Overall Customer Satisfaction) การแนะนำของผู้ใช้บริการ (Customer Voice) และความภักดีของผู้ใช้บริการ (Customer Loyalty) และนำข้อมูลที่ได้จากการทบทวน 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 2) ด้านมุมมองต่อคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการ 3) ด้านมุมมองคุณค่าบริการของผู้ใช้บริการ 4) ด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการ 5) ความพึงพอใจของ 6) การแนะนำของผู้ใช้บริการ และ 7) ความภักดีของผู้ใช้บริการตามองค์ประกอบของดัชนีประเมินความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา (American Customer Satisfaction Index: ACSI) โดยกำหนดเป็นข้อคำถามเพื่อเป็นตัวแปรในการ วิเคราะห์ข้อมูลจำนวน 25 คำถาม และมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือทางการวิจัย ดังนี้

- 1) ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้แก่ แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังในคุณภาพบริการของลูกค้า แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้บริการที่มีคุณภาพของลูกค้า แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า



และ แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี

2) นำผลการทบทวนวรรณกรรมมาทำการสร้างแบบสอบถาม

3) สร้างแบบสอบถามโดยแบ่งเป็น 4 ตอนได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารออมสิน (ADM) และ ธนาคาร กสิกรไทย (K-CDM) ในจังหวัดสมุทรสงคราม

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นต่อบริการเครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติ ของธนาคารออมสินและ ธนาคาร กสิกรไทยในจังหวัดสมุทรสงครามโดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนคือ 1 – 5 คะแนน ดังนี้

5 คะแนน หมายถึง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ที่มีความสำคัญมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ที่มีความสำคัญมาก

3 คะแนน หมายถึง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ที่มีความสำคัญปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ที่มีความสำคัญน้อย

1 คะแนน หมายถึง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ที่มีความสำคัญน้อยที่สุด

ซึ่งข้อคำถามในแบบสอบถามทั้งสองส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่หนึ่งเป็นการสะท้อนข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนที่สองเป็นมาตรวัด Likert Scale เพื่อวัดความคาดหวังของผู้ใช้บริการ มุมมองคุณภาพของผู้ใช้บริการ มุมมองคุณค่าของผู้ใช้บริการ ภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ การแนะนำของผู้ใช้บริการ และ ความภักดีของผู้ใช้บริการ ตามกรอบแนวคิดของแบบจำลองของงานวิจัย ซึ่งมาตรวัดดังกล่าวได้ผ่านการทดสอบความเชื่อถือได้ โดยการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัยหลัก (Principal Component Analysis: PCA) และการวิเคราะห์ Cronbach Alpha และทำการ ทดสอบเปรียบเทียบปัจจัยต่างๆ จำแนกตามลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคและพฤติกรรม การบริโภค ดำเนินการทดสอบด้วยวิธี Independent Sample t-test สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม และ One Way ANOVA สำหรับการทดสอบมากกว่า 2 กลุ่ม และการ ทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย ดำเนินการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ตัวแปรพหุคูณ (Bivariate analysis) และ การวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรง (Regression analysis)

ตอนที่ 4 ข้อมูลข้อเสนอแนะความพึงพอใจการใช้บริการเครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติ ของธนาคารออมสินและ ธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดสมุทรสงคราม

### 3.2 ประชากรทางการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ ผู้ใช้บริการเครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติ ของธนาคารออมสิน และ ธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดสมุทรสงคราม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ใช้เครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติ ของธนาคารออมสินและธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดสมุทรสงคราม ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและมีคุณภาพที่จะเป็นตัวแทนในการสะท้อนแนวคิด ความต้องการ และความพึงพอใจของประชากรได้เป็นอย่างดี ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 456 คน โดยแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

#### ตารางที่ 3.1 ประชากรในการวิจัย

ความถี่ในการใช้บริการ	ธนาคารออมสิน (ADM)	ธนาคารกสิกรไทย (K-CDM)	รวมกลุ่มตัวอย่าง (จำนวนราย)
น้อยกว่า 1 ครั้ง – 2 ครั้ง/เดือน	127 27.85%	173 37.94%	300 65.79%
มากกว่า 2 ครั้ง/เดือน	81 17.76%	75 16.45%	156 34.21%
รวม	208 45.61%	248 54.39%	456 100%

ผู้วิจัยได้ดำเนินการส่งแบบสอบถามออนไลน์ทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ และโซเซียลมีเดียต่างๆ โดยได้รับข้อมูลการกรอกแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 456 คนจากจำนวนที่ส่งแบบสอบถาม ออนไลน์ทั้งสิ้น 456 คน

### 3.3 การวิเคราะห์ปัจจัย

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรที่สำรวจได้ จากองค์ประกอบของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของการใช้บริการเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติของธนาคารออมสินและธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดสมุทรสงครามตามแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) จำนวน 7 องค์ประกอบ จากข้อคำถามที่เป็นตัวแปรจำนวน 25 ตัวแปร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรที่สำรวจได้ (Factor Analysis) ของแบบสอบถามธนาคารออมสิน และ ธนาคารกสิกรไทย รวมกันพบว่า ตัวแปรขององค์ประกอบที่ 1 - 7 มีค่า สัมประสิทธิ์ที่ 0.9189, 0.9088, 0.8997, 0.9102, 0.8990, 0.9893 และ 0.8031 ตามลำดับ ถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือในระดับดีมากเนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์ที่เหมาะสมต้องไม่ต่ำกว่า 0.70 ตามคำแนะนำของ (Hair, et al., 2006) จึงยืนยันได้ว่าตัวแปรที่วัดจากแบบสอบถามเชื่อถือได้ นอกจากนี้น้ำหนักของปัจจัย (Factor Loading) ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเดิมกับแต่ละปัจจัยที่พิจารณาจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลรวมทั้ง 2 ธนาคาร ตามตารางที่ 3.2 พบว่า

องค์ประกอบที่ 1 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.8868-0.9060 ในองค์ประกอบความคาดหวัง ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยเป็นอันดับแรก

องค์ประกอบที่ 2 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.8698-0.8965 ในองค์ประกอบมุมมองต่อ คุณภาพบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในประเด็นให้บริการสะดวกรวดเร็วเป็นอันดับแรก

องค์ประกอบที่ 3 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.8683-0.8914 ในองค์ประกอบมุมมองต่อ คุณค่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อคุณภาพบริการที่ได้รับมีคุณค่าเป็นอันดับแรก

องค์ประกอบที่ 4 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.8802-0.9022 ในองค์ประกอบภาพลักษณ์ ต่อบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อมีความเชื่อถือได้เป็นอันดับแรก

องค์ประกอบที่ 5 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.8556-0.8887 ในองค์ประกอบความพึงพอใจ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อความรวดเร็วของบริการเป็นอันดับแรก

องค์ประกอบที่ 6 มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับที่ 0.9142 ในองค์ประกอบการแนะนำของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องเผยแพร่ปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์เป็นอันดับแรก

องค์ประกอบที่ 7 มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับที่ 0.9142 ในองค์ประกอบความภักดีของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องครั้งต่อไปคุณจะใช้บริการซ้ำ และ จะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ เท่ากัน

แสดงให้เห็นว่าทุกข้อคำถามในปัจจัยขององค์ประกอบทั้ง 7 นี้ สามารถนำมาใช้ได้และวัด ค่าตัวแปรในแต่ละด้านได้ในระดับที่ดีมาก โดยเมื่อพิจารณาด้วยน้ำหนักของปัจจัย (Factor Loading) ที่สะท้อนจากค่าของตัวแปรในด้านต่างๆ มีค่าสัมประสิทธิ์ของทุกองค์ประกอบมากกว่า 0.70 ซึ่งถือว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากจึงรวมเป็นองค์ประกอบของปัจจัยเดียวกันได้ เมื่อวิเคราะห์โดยใช้ค่าสัดส่วนของความแปรปรวนรวมของตัวแปรทั้งหมด (Percent Variance) พบว่า ค่าสัดส่วนของความแปรปรวนรวมของมีค่ามากกว่า 0.70 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความแปรปรวนของข้อคำถามในปัจจัยดังกล่าวได้ถูกนำมาใช้มากกว่าร้อยละ 70 เพื่อสร้างปัจจัยนั้น เป็นการ สะท้อนว่าความแปรปรวนของตัวแปรในแต่ละปัจจัยถูกนำมาใช้ในระดับที่มากพอ และเมื่อวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient เพื่อทดสอบความเชื่อถือได้จากการสอดคล้องกันของตัวแปรจากคำตอบในแบบสอบถาม (Consistency Reliability) พบว่าค่า Cronbach's Alpha มีค่ามากกว่า 0.70 จึงสามารถกล่าวได้ว่าตัวแปรที่วัดจากแบบสอบถามมีความสอดคล้องของการตอบคำถามในระดับที่เชื่อถือได้ ดังตารางที่ 3.2

**ตารางที่ 3.2** การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามธนาคารออมสิน (ADM) และธนาคารกสิกรไทย (K-CDM)

Items	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
<b>ความคาดหวังของลูกค้า (Customer)</b>		<b>0.8050</b>	<b>0.9189</b>
รอรับบริการไม่นาน	0.9059		
บริการรวดเร็ว	0.8900		
ความถูกต้องแม่นยำ	0.8868		
ความปลอดภัย	0.9060		
<b>มุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality)</b>		<b>0.7858</b>	<b>0.9088</b>
ให้บริการสะดวกรวดเร็ว	0.8965		
มีระบบที่ปลอดภัย	0.8856		

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)



Items	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
ไม่มีข้อผิดพลาดหรือบกพร่อง	0.8698		
มีบริการที่สุภาพดี	0.8937		
<b><u>มุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value)</u></b>		<b>0.7698</b>	<b>0.8997</b>
คุณภาพบริการที่ได้รับมีคุณค่า	0.8914		
ความรวดเร็วของบริการที่ได้รับมีคุณค่า	0.8683		
ความถูกต้องของบริการมีคุณค่า	0.8776		
ความปลอดภัยของการทำธุรกรรมมีคุณค่า	0.8721		
<b><u>มุมมองภาพลักษณ์ (Perceived Image)</u></b>		<b>0.7879</b>	<b>0.9102</b>
มีระบบที่ถูกต้อง	0.8802		
มีความเชื่อถือได้	0.9022		
มีระบบที่ปลอดภัย	0.8867		
ได้มาตรฐานทัดเทียมสากล	0.8811		
<b><u>ความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction)</u></b>		<b>0.7679</b>	<b>0.8990</b>
ความสะดวกของบริการ	0.8556		
ความรวดเร็วของบริการ	0.8887		
ความถูกต้องแม่นยำ	0.8817		
ความปลอดภัยของระบบ	0.8787		
<b><u>การแนะนำ (Customer Complaints)</u></b>		<b>0.9790</b>	<b>0.9893</b>
แนะนำกับผู้บริหารธนาคาร	0.9873		
บอกปัญหาต่อให้คนรู้จัก	0.9893		
เผยแพร่ปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์	0.9917		
<b><u>ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)</u></b>		<b>0.8359</b>	<b>0.</b>
ครั้งต่อไปคุณจะใช้บริการซ้ำ	0.9142		
คุณแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ	0.9142		

## บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการเครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติของ ธนาคารออมสิน (ADM) และธนาคารกสิกรไทย (K-CDM) ในจังหวัดสมุทรสงคราม มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของการให้บริการเครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารออมสินและธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดสมุทรสงคราม (2) เพื่อประเมินความพึงพอใจการให้บริการเครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติ เปรียบเทียบกันระหว่างธนาคารออมสินและธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดสมุทรสงคราม จำนวน 456 คน งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ 1) ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (Customer Expectations) 2) มุมมองคุณภาพของผู้ใช้บริการ (Perceived Quality) 3) มุมมองคุณค่าของผู้ใช้บริการ (Perceived Value) 4) มุมมองภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการ (Image) 5) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Overall Customer Satisfaction) 6) การแนะนำของผู้ใช้บริการ (Customer Voice) และ 7) ความภักดีของผู้ใช้บริการ (Customer Loyalty) ตามองค์ประกอบของดัชนีเปรียบเทียบความพึงพอใจ โดย ผู้วิจัยขอเสนอผลการศึกษาวิจัยตามลำดับ ดังนี้

- 4.1 ลักษณะของบกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 ข้อมูลตัวแปรที่สำรวจได้
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### 4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม จากองค์ประกอบของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจธนาคารในจังหวัดสมุทรสงคราม: กรณีศึกษา ธนาคารออมสินและธนาคารกสิกรไทย ตามองค์ประกอบของ Fornell, John, Anderson, Cha & Bryant(1996, pp. 7-18) จำนวน 7 องค์ประกอบ จากข้อความที่เป็นตัวแปรจำนวน 25 ข้อ

จากตารางที่ 4.1 ระดับความคาดหวังกับความภักดีของการให้บริการธุรกิจธนาคาร พบว่า ความคาดหวังต่อการให้บริการธุรกิจธนาคารพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในการบริการ โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ บริการรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.2039) รองลงมาคือ ความถูกต้องแม่นยำ(ค่าเฉลี่ย 4.1711)รอรับบริการไม่นาน (ค่าเฉลี่ย 4.1382) ความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.1338)

ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า ด้านบริการรวดเร็วและความถูกต้องแม่นยำ ถูกค่าให้ความสำคัญมากที่สุด จึงควรกำหนดนโยบายของธนาคารในการให้บริการ

มุมมองต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจธนาคาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีมุมมองต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจธนาคาร โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้ดังนี้ มีระบบที่ปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.2215) รองลงมาคือให้บริการสะดวกรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.1623) มีบริการที่สุภาพดี (ค่าเฉลี่ย 4.1184) ไม่มีข้อผิดพลาดหรือบกพร่อง (ค่าเฉลี่ย 4.1009)

ทั้งนี้จะเห็นว่า ด้านมีระบบที่ปลอดภัยและให้บริการสะดวกรวดเร็วถูกค่าให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นจึงควรมีการรักษาคุณภาพด้านระบบที่ปลอดภัยและให้บริการสะดวกรวดเร็วให้คงเดิมหรือดีกว่าเดิม

มุมมองต่อคุณค่าของการให้บริการธุรกิจธนาคาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีมุมมองต่อคุณค่าของบริการของธุรกิจธนาคาร โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ความรวดเร็วของบริการที่ได้รับมีคุณค่า (ค่าเฉลี่ย 4.1667) รองลงมาคือ ความปลอดภัยของการทำธุรกรรมมีคุณค่า (ค่าเฉลี่ย 4.1447) ความถูกต้องของบริการมีคุณค่า (ค่าเฉลี่ย 4.1316) คุณภาพบริการที่ได้รับมีคุณค่า (ค่าเฉลี่ย 4.1140)

ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า ด้านความรวดเร็วของบริการที่ได้รับมีคุณค่าและความปลอดภัยของการทำธุรกรรมมีคุณค่า ถูกค่าให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นจึงควรมีการรักษามาตรฐานของการให้บริการให้ดีขึ้นหรือดีกว่าเดิม

ภาพลักษณ์การให้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีมุมมองต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคาร โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังนี้ มีความเชื่อถือได้ (ค่าเฉลี่ย 4.2171) รองลงมาคือ มีระบบที่ปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.1447) มีระบบที่ถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.1360) ได้มาตรฐานทัดเทียมสากล (ค่าเฉลี่ย 4.1118)

ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า ด้านมีความเชื่อถือและมีระบบที่ปลอดภัย ถูกค่าให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นจึงควรมีการรักษาภาพลักษณ์ของการให้บริการให้ดีขึ้นหรือดีกว่าเดิม

ความพึงพอใจของการให้บริการธุรกิจธนาคารพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีมุมมองต่อความพึงพอใจของธุรกิจธนาคาร โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ความรวดเร็วของบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.2171) รองลงมาคือ ความถูกต้องแม่นยำ (ค่าเฉลี่ย 4.1820) ความปลอดภัยของระบบ (ค่าเฉลี่ย 4.1557) ความสะดวกของบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.1425)

ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า ด้านความรวดเร็วของบริการและความถูกต้องแม่นยำ ถูกค่าให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นจึงควรมีการกำหนดนโยบายในการให้บริการธุรกิจธนาคาร

การแนะนำของการให้บริการธุรกิจธนาคาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีมุมมองต่อการแนะนำของธุรกิจธนาคาร โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังนี้ บอกปัญหาต่อให้คนรู้จัก (ค่าเฉลี่ย 1.2368) เผยแพร่ปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 1.2346) แนะนำกับผู้บริหารธนาคาร (ค่าเฉลี่ย 1.2325)

ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าด้านการแนะนำโดยการบอกปัญหาต่อให้คนรู้จักถูกค่าให้ความสำคัญมากที่สุด เป็นเพราะธนาคารออมสินและธนาคารกสิกรไทยเป็นธนาคารที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป ดังนั้นธนาคารจึงควรรักษามาตรฐานการให้บริการให้อยู่ในระดับที่ดี

ความภักดีต่อการให้บริการของธนาคารพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีมุมมองต่อความภักดีของธุรกิจธนาคาร โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังนี้ การใช้บริการซ้ำ (ค่าเฉลี่ย 4.1689) รองลงมาคือการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.0263)



ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่า ผู้ใช้บริการมีความภักดีต่อการให้บริการของธนาคารโดยภาพรวมในระดับมากที่สุด ทั้งในการใช้บริการซ้ำและการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ ดังนั้น ธนาคารจึงควรรักษามาตรฐานการให้บริการให้อยู่ในระดับที่ดี

**ตารางที่ 4.1** การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามธนาคารออมสิน (AMD) และ ธนาคารกสิกรไทย (K-CDM)

Items	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
<b>ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)</b>						
รอรับบริการไม่นาน	2	0	80	225	149	4.1382
	0.44%	0.00%	17.54%	49.34%	32.68%	
บริการรวดเร็ว	0	0	86	191	179	4.2039
	0.00%	0.00%	18.86%	41.89%	39.25%	
ความถูกต้องแม่นยำ	0	0	83	212	161	4.1711
	0.00%	0.00%	18.20%	46.49%	35.31%	
ความปลอดภัย	0	0	82	231	143	4.1338
	0.00%	0.00%	17.98%	50.66%	31.36%	
<b>มุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality)</b>						
ให้บริการสะดวกรวดเร็ว	0	0	75	232	149	4.1623
	0.00%	0.00%	16.45%	50.88%	32.68%	
มีระบบที่ปลอดภัย	0	0	81	193	182	4.2215
	0.00%	0.00%	17.76%	42.32%	39.91%	
ไม่มีข้อผิดพลาดหรือบกพร่อง	0	0	91	228	137	4.1009
	0.00%	0.00%	19.96%	50.00%	30.04%	
มีบริการที่สุภาพดี	0	0	91	220	145	4.1184
	0.00%	0.00%	19.96%	48.25%	31.80%	
<b>มุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value)</b>						
คุณภาพบริการที่ได้รับมีคุณค่า	0	0	85	234	137	4.1140
	0.00%	0.00%	18.64%	51.32%	30.04%	
ความรวดเร็วของบริการที่ได้รับมีคุณค่า	0	0	92	196	168	4.1667
	0.00%	0.00%	20.18%	42.98%	36.84%	
ความถูกต้องของบริการมีคุณค่า	0	0	88	220	148	4.1316
	0.00%	0.00%	19.30%	48.25%	32.46%	
ความปลอดภัยของการทำธุรกรรมมีคุณค่า	0	0	76	238	142	4.1447
	0.00%	0.00%	16.67%	52.19%	31.14%	

#### ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

Items	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
<b>มุมมองภาพลักษณ์ (Perceived Image)</b>						
มีระบบที่ถูกต้อง	0	0	86	222	148	4.1360
	0.00%	0.00%	18.86%	48.68%	32.46%	
มีความเชื่อถือได้	0	1	82	190	183	4.2171
	0.00%	0.22%	17.98%	41.67%	40.13%	
มีระบบที่ปลอดภัย	0	0	92	206	158	4.1447
	0.00%	0.00%	20.18%	45.18%	34.65%	
ได้มาตรฐานทัดเทียมสากล	0	0	89	227	140	4.1118
	0.00%	0.00%	19.52%	49.78%	30.70%	
Items	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
<b>ความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction)</b>						
ความสะดวก	1	0	74	239	142	4.1425
	0.22%	0.00%	16.23%	52.41%	31.14%	
ความรวดเร็ว	0	1	65	224	166	4.2171
	0.00%	0.22%	14.25%	49.12%	36.40%	
ความถูกต้องแม่นยำ	1	0	78	213	164	4.1820
	0.22%	0.00%	17.11%	46.71%	35.96%	
ความปลอดภัยของระบบ	1	0	70	241	144	4.1557
	0.22%	0.00%	15.35%	52.85%	31.58%	
<b>การแนะนำ (Customer Voice)</b>						
แนะนำกับผู้บริหารธนาคาร	420	10	2	4	20	1.2325
	92.11%	2.19%	0.44%	0.88%	4.39%	
บอกปัญหาต่อให้คนรู้จัก	416	16	0	4	20	1.2368
	91.23%	3.51%	0.00%	0.88%	4.39%	
เผยแพร่ปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์	417	15	0	4	20	1.2346
	91.45%	3.29%	0.00%	0.88%	4.39%	
<b>ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)</b>						
ครั้งต่อไปคุณจะใช้บริการซ้ำ	2	1	70	228	155	4.1689
	0.44%	0.22%	15.35%	50.00%	33.99%	
คุณจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ	2	0	111	214	129	4.0263
	0.44%	0.00%	24.34%	46.93%	28.29%	

จากตารางที่ 4.1 ระดับความคาดหวังกับความภักดีของการให้บริการธุรกิจธนาคารออมสิน พบว่าความคาดหวังต่อการให้บริการธุรกิจธนาคารพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในระดับมากทุกประเด็น โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ บริการรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.6731) รองลงมาคือ ความถูกต้องแม่นยำ (ค่าเฉลี่ย 4.601) รอรับบริการไม่นาน (ค่าเฉลี่ย 4.5865) ความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.5240)

ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า ด้านบริการรวดเร็วและความถูกต้องแม่นยำ ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด จึงควรกำหนดนโยบายของธนาคารในการให้บริการ

มุมมองต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจธนาคาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในระดับมากทุกประเด็น โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ มีระบบที่ปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.6827) รองลงมาคือให้บริการสะดวกรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.5817) มีบริการที่สุภาพดี (ค่าเฉลี่ย 4.5288) ไม่มีข้อผิดพลาดหรือบกพร่อง (ค่าเฉลี่ย 4.4952)

ทั้งนี้จะเห็นว่า ด้านมีระบบที่ปลอดภัยและให้บริการสะดวกรวดเร็วลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นจึงควรมีการรักษาคุณภาพด้านระบบที่ปลอดภัยและให้บริการสะดวกรวดเร็วให้คงเดิมหรือดีกว่าเดิม

มุมมองต่อคุณค่าของการให้บริการธุรกิจธนาคาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในระดับมากทุกประเด็น โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ความรวดเร็วของบริการที่ได้รับมีคุณค่า (ค่าเฉลี่ย 4.5769) รองลงมาคือ คุณภาพบริการที่ได้รับมีคุณค่า (ค่าเฉลี่ย 4.5337) ความถูกต้องของบริการมีคุณค่า (ค่าเฉลี่ย 4.5337) ความปลอดภัยของการทำธุรกรรมมีคุณค่า (ค่าเฉลี่ย 4.5288)

ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า ด้านความรวดเร็วของบริการที่ได้รับมีคุณค่าลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด คุณภาพบริการที่ได้รับมีคุณค่าและความถูกต้องของบริการมีคุณค่า ลูกค้าให้ความสำคัญรองลงมาเท่ากัน ดังนั้นจึงควรมีการรักษามาตรฐานของการให้บริการให้ดีขึ้นหรือดีกว่าเดิม

ภาพลักษณ์การให้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในระดับมากทุกประเด็น โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังนี้ มีความเชื่อถือได้ (ค่าเฉลี่ย 4.6875) รองลงมาคือ มีระบบที่ถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.5721) มีระบบที่ปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.5625) ได้มาตรฐานทัดเทียมสากล (ค่าเฉลี่ย 4.5048)

ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า ด้านมีความเชื่อถือและมีคือ มีระบบที่ถูกต้องลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นจึงควรมีการรักษาภาพลักษณ์ของการให้บริการให้ดีขึ้นหรือดีกว่าเดิม

ความพึงพอใจของการให้บริการธุรกิจธนาคารพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในระดับมากทุกประเด็น โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ความรวดเร็วของบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.6346) รองลงมาคือ ความถูกต้องแม่นยำ (ค่าเฉลี่ย 4.5962) ความสะดวกของบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.5385) ความปลอดภัยของระบบ (ค่าเฉลี่ย 4.5240)

ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า ด้านความรวดเร็วของบริการและความถูกต้องแม่นยำ ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นจึงควรมีการกำหนดนโยบายในการให้บริการธุรกิจธนาคาร

ด้านการแนะนำของการให้บริการธุรกิจธนาคาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในระดับน้อยที่สุดทุกประเด็น โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังนี้ บอกปัญหาต่อให้คนรู้จัก (ค่าเฉลี่ย 1.4663) เผยแพร่ปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 1.4663) แนะนำกับผู้บริหารธนาคาร (ค่าเฉลี่ย 1.4615)



ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าด้านการแนะนำโดยการบอกปัญหาต่อให้คนรู้จักลูกค้าให้ความสำคัญมากอาจเป็นเพราะธนาคารออมสินเป็นธนาคารที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป ดังนั้นธนาคารจึงควรรักษามาตรฐานการให้บริการให้อยู่ในระดับที่ดี

ความภักดีต่อการให้บริการของธนาคารพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในระดับมากทุกประเด็น โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังนี้ การใช้บริการซ้ำ (ค่าเฉลี่ย 4.6106) รองลงมาคือการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.3125)

ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าผู้ใช้บริการมีความภักดีต่อการให้บริการของธนาคารโดยภาพรวมในระดับมากทั้งในการใช้บริการซ้ำและการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ ดังนั้นธนาคารจึงควรรักษามาตรฐานการให้บริการให้อยู่ในระดับที่ดี

#### 4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ธนาคารออมสินเป็นธนาคารที่ดีในแง่ของการคาดหวัง คุณภาพ คุณค่า ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ การแนะนำ และความภักดี อาจเป็นเพราะธนาคารออมสินมีหน่วยงานของรัฐบาลถือหุ้นใหญ่ ดังนั้นนโยบายหลักของธนาคารจึงเกี่ยวกับระบบการชำระเงิน หรือ “เพย์เมนต์” ที่ภาครัฐพยายามจะทำโครงการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ (National E-payment) โดยมีธนาคารออมสินเป็นตัวหลัก และดำเนินสินเชื่อ ซึ่งเติบโตมาจากโครงการต่างๆของภาครัฐ เช่น มาตรการช่วยเหลือประชาชน การลงทุนโครงการพื้นฐานของรัฐ

รองลงมาคือ ธนาคารกสิกรไทย ซึ่งจะเห็นได้ว่า ธนาคารกสิกรไทยเป็นธนาคารที่มีการพัฒนาองค์กรให้ก้าวไปพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี มีการลงทุนในฟินเทค (FinTech) และนวัตกรรมใหม่ๆ พร้อมเน้นการขยายฐานลูกค้าในกลุ่ม “เงินวัย” (Gen Y), กลุ่มลูกค้าบุคคล Mass Affluent และกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการรายย่อย (SME) โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมาโดยยึดความต้องการของลูกค้าที่เป็นสำคัญ เข้าถึงความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง (Human Digital Banking)

ดังนั้น ธุรกิจธนาคารจึงต้องมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงคุณภาพในการให้บริการแก่ผู้บริการในด้านความคาดหวัง คุณภาพการให้บริการ คุณค่าการให้บริการ ภาพลักษณ์การให้บริการ ความพึงพอใจ การแนะนำและความภักดี รายละเอียดดังนี้

กลุ่มตัวอย่างจากการสำรวจผ่านแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 456 ตัวอย่าง โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สมรสจดทะเบียน อายุ 25-35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักศึกษาและรับราชการ มีรายได้ระหว่าง 10,000-30,000 บาทต่อเดือน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ การศึกษา รายได้ มูลค่าทางบัญชี วัตถุประสงค์การใช้บริการ เหตุผลในการเลือกใช้บริการความถี่ในการใช้บริการ การใช้บริการธุรกรรม เวลาในการรอทำธุรกรรมและสาขาที่ใช้ในการทำธุรกรรม การทดสอบสมมติฐานว่าค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละกลุ่มจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์มีความแตกต่างกันหรือไม่ผลการวิเคราะห์การทดสอบสองตัวแปร (Bivariate Analysis) ของตัวแปรตัวจำแนกลักษณะประชากรศาสตร์ ที่แสดงในตาราง 4.2 พบว่า

ค่าเฉลี่ยของเพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการ คุณภาพของผู้ใช้บริการ คุณค่าของผู้ใช้บริการ ภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ การแนะนำของผู้ใช้บริการและความภักดีของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ค่าเฉลี่ยช่วงอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อภาพลักษณ์และการแนะนำที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนความคาดหวังของผู้ใช้บริการ คุณภาพของผู้ใช้บริการ คุณค่าของผู้ใช้บริการ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ค่าเฉลี่ยช่วงอายุที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสินและธนาคารกสิกรไทย โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุในช่วงวัยรุ่นและวัยทำงานช่วงอายุ 17 - 35 ปี จะให้ความสำคัญด้านภาพลักษณ์ มากกว่าช่วงอายุอื่นๆ ส่วนการแนะนำของผู้ใช้บริการพบว่าช่วงอายุ 25 - 35 ปีจะให้ความสำคัญมากกว่าช่วงอายุอื่นๆ

สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการ คุณภาพของผู้ใช้บริการ คุณค่าของผู้ใช้บริการ ภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและความภักดีของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ให้บริการที่มีสถานภาพโสดให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและการแนะนำของผู้ใช้บริการมากที่สุด ส่วนผู้ให้บริการที่มีสถานภาพหย่าร้างมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและความภักดีของผู้ใช้บริการที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการ คุณภาพของผู้ใช้บริการ คุณค่าของผู้ใช้บริการ ภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ การแนะนำของผู้ใช้บริการและความภักดีของผู้ใช้บริการที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยผู้ให้บริการที่จบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมากกว่าผู้จบการศึกษาระดับอื่นๆ

อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการ คุณภาพของผู้ใช้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยผู้ให้บริการที่มีอาชีพธุรกิจ/ส่วนตัว ให้ความสำคัญต่อความภักดีมากที่สุด ผลดังกล่าวสะท้อนว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันส่งผลต่อการแนะนำของผู้ให้บริการที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนความคาดหวังของผู้ใช้บริการ คุณภาพของผู้ใช้บริการ คุณค่าของผู้ใช้บริการ ภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและความภักดีของผู้ใช้บริการที่ต่างกันไม่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารออมสินและธนาคารกสิกรไทย อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพบว่ากลุ่มที่มีรายได้ 10,000 - 50,000 บาท ส่งผลต่อการแนะนำของผู้ใช้บริการมากที่สุด

มูลค่าทางบัญชีของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการ คุณภาพของผู้ใช้บริการ คุณค่าของผู้ใช้บริการ ภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการ การแนะนำของผู้ให้บริการและความภักดีของผู้ใช้บริการที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนมูลค่าทางบัญชีของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินและธนาคารกสิกรไทย อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพบว่าผู้ให้บริการที่มีมูลค่าบัญชีน้อยกว่า 5,000 บาท ส่งผลต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการและคุณภาพของผู้ใช้บริการมากที่สุด ผู้ให้บริการที่มีมูลค่าบัญชีน้อยกว่า 5,000 - 10,000 บาท ส่งผลต่อคุณค่าของผู้ใช้บริการ การแนะนำของผู้ให้บริการและความภักดีของผู้ใช้บริการมากที่สุด ผู้ให้บริการที่มีมูลค่าบัญชีมากกว่า 50,000 บาท ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการมากที่สุด

วัตถุประสงค์การใช้บริการเป็นบัญชีส่วนตัว ส่งผลต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการ คุณภาพของผู้ใช้บริการ คุณค่าของผู้ใช้บริการ ภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ การแนะนำ



ของผู้ใช้บริการและความภักดีของผู้ใช้บริการ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนวัตถุประสงค์การใช้บริการเป็นบัญชีงาน ธุรกิจ ไม่ส่งผลความคาดหวังของผู้ใช้บริการ คุณภาพของผู้ใช้บริการ คุณค่าของผู้ใช้บริการ ภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ การแนะนำของผู้ใช้บริการและความภักดีของผู้ใช้บริการ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เหตุผลในการเลือกใช้บริการโดยผู้บริการส่วนใหญ่มิเหตุผลในการเลือกใช้บริการเพราะเดินทางสะดวก/ ใกล้บ้าน/ ที่ทำงาน รองลงมาคือค่าบริการที่ดีที่สุด

ความถี่ในการใช้บริการของธนาคารที่ต่างกัน ส่งผลความคาดหวังของผู้ใช้บริการ คุณภาพของผู้ใช้บริการ คุณค่าของผู้ใช้บริการ ภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ การแนะนำของ และความภักดีของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพบว่าความถี่ในการใช้บริการมากกว่า 2 ครั้ง/เดือนขึ้นไป ส่งผลต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการ คุณภาพของผู้ใช้บริการ คุณค่าของผู้ใช้บริการ ภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ การแนะนำของผู้ใช้บริการและความภักดีของผู้บริการมากที่สุด

การใช้บริการธุรกรรมของธนาคาร โดยส่วนใหญ่ผู้บริการทำธุรกรรมในการฝาก-ถอนเงินมากที่สุด รองลงมาคือชำระค่าบริการต่างๆและด้านสินเชื่อ ตามลำดับ

เวลาในการรอทำธุรกรรมเสร็จสิ้นที่ต่างกันส่งผลต่อคุณภาพของผู้ใช้บริการ ภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการ การแนะนำของผู้บริการและความภักดีของผู้บริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริการใช้เวลาน้อยกว่า 15 นาที ส่งผลต่อคุณภาพของผู้บริการ ภาพลักษณ์ของผู้บริการ การแนะนำของผู้บริการและความภักดีของผู้บริการมากที่สุด

#### ตารางที่ 4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ธนาคารออมสิน (ADM) และธนาคารกสิกรไทย(K-CDM)

	จำนวน	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	ภาพลักษณ์	พึงพอใจ	ร้องเรียน	ภักดี
<b>บริษัท</b>								
ออมสิน	208	0.8373	0.7858	0.7713	0.7906	0.8861	0.1162	0.8663
กสิกรไทย	248	0.5174	0.3987	0.4000	0.3961	0.6901	0.0104	0.6981
t-test		16.9994***	16.7317***	16.0173***	16.7398***	16.0515***	5.3610***	12.2852***
<b>เพศ</b>								
ชาย	217	0.6749	0.5865	0.5850	0.5844	0.7821	0.0607	0.7723
หญิง	239	0.6528	0.5651	0.5552	0.5684	0.7771	0.0568	0.7771
t-test		0.9222	0.7301	1.0308	0.5334	0.3288	0.1892	0.3086
<b>อายุ</b>								
ต่ำกว่า 17 ปี	25	0.6146	0.5305	0.5206	0.5199	0.7413	0.0100	0.7451
17 - 24 ปี	96	0.6903	0.6065	0.5898	0.6181	0.7958	0.0391	0.7845
25 - 35 ปี	128	0.6969	0.6210	0.6145	0.6270	0.8016	0.1016	0.8005
36 - 50 ปี	108	0.6506	0.5564	0.5606	0.5402	0.7688	0.0741	0.7712



### ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

	จำนวน	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	ภาพลักษณ์	พึงพอใจ	ร้องเรียน	ภักดี
ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	99	0.6198	0.5176	0.5129	0.5226	0.7564	0.0177	0.7438
F-test		1.5362	1.6096	1.4528	1.9993*	1.4921	2.2754**	1.5634
<b>สถานภาพการสมรส</b>								
โสด	178	0.6897	0.6015	0.5850	0.6072	0.7878	0.0754	0.7838
สมรสจดทะเบียน	217	0.6215	0.5253	0.5363	0.5241	0.7634	0.0534	0.7548
หย่าร้าง	61	0.7349	0.6762	0.6412	0.6699	0.8126	0.0287	0.8199
F-test		6.3778***	6.7477***	3.1649**	6.5490***	2.5835*	1.1844	4.0541**
<b>การศึกษา</b>								
ต่ำกว่า ป.ตรี	119	0.7139	0.6365	0.6121	0.6266	0.7969	0.0287	0.7875
ป.ตรี	213	0.6699	0.5837	0.5869	0.5897	0.7900	0.1037	0.7839
สูงกว่า ป.ตรี	124	0.6034	0.5019	0.4981	0.5040	0.7448	0.0101	0.7470
F-test		5.3441***	5.4614***	4.5096***	5.1309***	2.9038**	6.1380***	3.7537**
<b>อาชีพ</b>								
นักศึกษา	83	0.6216	0.5259	0.5030	0.5257	0.7468	0.0301	0.7486
รับราชการ	83	0.6115	0.5498	0.5430	0.5406	0.7725	0.0532	0.7576
เอกชน	80	0.6449	0.5465	0.5484	0.5498	0.7728	0.0917	0.7625
ส่วนตัว	70	0.7175	0.6376	0.6420	0.6532	0.8111	0.0917	0.8221
รับจ้าง	67	0.6852	0.5855	0.5950	0.6043	0.7956	0.0522	0.7881
ว่างงาน	73	0.7177	0.6226	0.6045	0.6022	0.7869	0.0354	0.7801
F-test		3.0200***	1.6340	2.2063**	1.5519	2.0977*	0.9927	1.6872
<b>รายได้</b>								
ต่ำกว่า 10,000 บาท	96	0.6609	0.5793	0.5728	0.5948	0.7741	0.0243	0.7845
10,000-30,000 บาท	152	0.6696	0.5828	0.5705	0.5829	0.7852	0.0800	0.7769
30,001-50,000 บาท	128	0.6456	0.5477	0.5536	0.5487	0.7746	0.0833	0.7590
50,000 บาทขึ้นไป	80	0.6826	0.6002	0.5881	0.5842	0.7830	0.0198	0.7846
F-test		0.3065	0.4501	0.2860	0.7154	0.3114	2.0625*	0.4498
<b>มูลค่าบัญชี</b>								
น้อยกว่า 5,000 บาท	61	0.6907	0.6436	0.6081	0.6412	0.7910	0.0669	0.7994
5,000-10,000 บาท	96	0.7091	0.6337	0.6350	0.6390	0.8081	0.1007	0.8173
10,000-50,000 บาท	104	0.6476	0.5406	0.5291	0.5468	0.7688	0.0857	0.7517
มากกว่า 50,000 บาท	195	0.6603	0.5631	0.5578	0.6957	0.3521	0.0209	0.7586
F-test		2.4339***	2.8901**	2.6769**	3.9826***	1.6428	2.4457**	3.5782***
<b>วัตถุประสงค์การใช้งาน</b>								

1. บัญชีส่วนตัว								
ใช่	379	0.7085	0.6278	0.6226	0.6328	0.8069	0.0706	0.7990
ไม่ใช่	77	0.4411	0.3167	0.3071	0.2968	0.6446	0.0000	0.6559
t-test		9.0781***	8.5730***	8.8639***	9.1813***	8.6201***	2.6293***	7.1872***

#### ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

	จำนวน	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	ภาพลักษณ์	พึงพอใจ	ร้องเรียน	ภักดี
2. บัญชีงาน ธุรกิจ								
ใช่	106	0.6763	0.5964	0.5979	0.5932	0.7941	0.0629	0.7949
ไม่ใช่	350	0.6594	0.5688	0.5607	0.5708	0.7751	0.0574	0.7688
t-test		0.5986	0.7948	1.0883	0.6345	1.0599	0.2293	1.4045
<u>เหตุผลในการเลือกใช้บริการ</u>								
1. เดินทางสะดวก/ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน								
ใช่	395	0.6911	0.6074	0.6003	0.6112	0.7963	0.0677	0.7900
ไม่ใช่	61	0.4835	0.3669	0.3690	0.3482	0.6705	0.0000	0.6764
t-test		6.1313***	5.7901***	5.6374***	6.2497***	5.8360***	2.2881**	5.0497***
2. บริการดี								
ใช่	317	0.7253	0.6484	0.6415	0.6493	0.8146	0.0797	0.8022
ไม่ใช่	139	0.5220	0.4083	0.4047	0.4090	0.6994	0.0108	0.7124
t-test		8.3839***	8.0662***	8.0707***	7.9018***	7.3768***	3.1626***	5.4157***
3. อัตราดอกเบี้ย/ค่าบริการที่เหมาะสม								
ใช่	187	0.7718	0.7082	0.6949	0.7043	0.8416	0.1159	0.8372
ไม่ใช่	269	0.5879	0.4828	0.4820	0.4868	0.7364	0.0189	0.7315
t-test		8.0628***	8.0958***	7.7083***	7.6102***	7.1731***	4.8265***	6.9535***
4. เป็นบัญชีเงินเดือน								
ใช่	169	0.7449	0.6781	0.6656	0.6767	0.8222	0.1248	0.8188
ไม่ใช่	287	0.6153	0.5147	0.5126	0.5167	0.7544	0.0197	0.7489
t-test		5.3865***	5.5692***	5.2690***	5.3356***	4.3949***	5.1493***	4.3778***
5. มีสาขา/ตู้เอทีเอ็มมาก								
ใช่	249	0.7076	0.6233	0.6141	0.6293	0.7978	0.0907	0.7989
ไม่ใช่	207	0.6101	0.5174	0.5155	0.5119	0.7575	0.0201	0.7459
t-test		4.1217***	3.6532***	3.4442***	3.9845***	2.6596***	3.5146***	3.3905***
6. มีแอปพลิเคชันมือถือใช้สะดวก								
ใช่	240	0.7182	0.6400	0.6275	0.6442	0.8092	0.0944	0.7981
ไม่ใช่	216	0.6023	0.5033	0.5047	0.5003	0.7465	0.0189	0.7490
t-test		4.9543***	4.7744***	4.3292***	4.9412***	4.1898***	3.7807***	3.1502***
<u>ความถี่ในการใช้บริการ</u>								
1 ครั้ง - 2 ครั้ง/เดือน								
ใช่	300	0.6124	0.5145	0.5136	0.5201	0.7477	0.0324	0.7420
มากกว่า 2 ครั้ง/เดือน								
ใช่	156	0.7170	0.6432	0.6332	0.6393	0.8146	0.1100	0.8143
t-test		3.1631***	3.0250***	2.7686***	2.5296***	2.8668***	2.5208***	2.8790***

#### ท่านใช้บริการของธนาคารทำธุรกรรม

##### 1. ผาก-ถอน โอนเงิน

ใช่	426	0.6796	0.5937	0.5882	0.5952	0.7901	0.0608	0.7830
ไม่ใช่	29	0.4254	0.2895	0.2770	0.2798	0.6226	0.0029	0.6552
t-test		5.3269***	5.2202***	5.4319***	5.3188***	5.5456***	1.4133	4.0306***

#### ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

	จำนวน	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	ภาพลักษณ์	พึงพอใจ	ร้องเรียน	ภักดี
2. ชำระค่าบริการต่างๆ								
ใช่	271	0.7401	0.6589	0.6532	0.6654	0.8206	0.0806	0.8120
ไม่ใช่	185	0.5508	0.4527	0.4465	0.4451	0.7192	0.0266	0.7203
t-test		8.3209***	7.3052***	7.4418***	7.7088***	6.8718***	2.6365***	5.9428***
3. ด้านสินเชื่อ								
ใช่	132	0.7886	0.7311	0.7098	0.7177	0.8517	0.1364	0.8470
ไม่ใช่	324	0.6122	0.5118	0.5121	0.5183	0.7501	0.0270	0.7454
t-test		7.0237***	7.1617***	6.4861***	6.3167***	6.3199***	5.0298***	6.0840**
4. ด้านกองทุน, หลักทรัพย์								
ใช่	95	0.7983	0.7383	0.7326	0.7421	0.8657	0.1825	0.8580
ไม่ใช่	361	0.6278	0.5323	0.5264	0.5323	0.7568	0.0261	0.7529
t-test		5.9983***	5.9232***	6.0253***	5.9237***	6.0392***	6.5589***	5.6032***
5. ประกันภัย/ประกันชีวิต								
ใช่	90	0.8105	0.7445	0.7275	0.7415	0.8702	0.1797	0.8489
ไม่ใช่	366	0.6271	0.5336	0.5305	0.5353	0.7572	0.0289	0.7566
t-test		6.3491***	5.9465***	5.6144***	5.6903***	6.1537***	6.1639***	4.7845***
6. อื่นๆ								
ใช่	71	0.8518	0.8206	0.8182	0.8502	0.9022	0.2571	0.8996
ไม่ใช่	385	0.6285	0.5300	0.5235	0.5255	0.7569	0.0221	0.7518
t-test		7.1156***	7.6374***	7.8884***	8.4898***	7.3202***	9.1506***	7.1857***
<u>เวลาในการทำธุรกรรมเสร็จสิ้น</u>								
น้อยกว่า 15 นาที	302	0.6631	0.5878	0.5713	0.5788	0.7803	0.0436	0.7694
มากกว่า 15 นาที	154	0.6636	0.5506	0.5655	0.5705	0.7780	0.0882	0.7855
t-test		1.2881	1.4669*	1.3615	1.6831**	1.4303	2.0635***	1.6063*

หมายเหตุ\* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10, \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, และ \*\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01



### 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการประยุกต์แบบจำลอง ความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา (ACSI) ของ Fornell et. AL, 1996, p7-18) จากองค์ประกอบทั้ง 7 องค์ประกอบ เพื่อทดสอบทฤษฎีและประมาณค่าความสัมพันธ์เชิงเหตุผลถึงความสอดคล้องกันหรือไม่ และจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า แบบจำลองที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นกับแบบจำลองความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกามีความสอดคล้องในองค์ประกอบที่ 1) ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ 2) ด้านคุณภาพของผู้ใช้บริการ 3) ด้านคุณค่าของผู้ใช้บริการ 4) ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ 5) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 6) การแนะนำ และ 7) ความภักดีของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เนื่องจากในปัจจุบันการให้บริการของธนาคารออมสินและธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดสมุทรสงคราม ซึ่งเป็นธนาคารของรัฐ และธนาคารพาณิชย์ที่มีความแตกต่างกันดังนั้นการให้บริการของธนาคารจึงปรับปรุง พัฒนา และคิดค้นนวัตกรรมด้านสินค้าและบริการที่แปลกใหม่ให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่เปลี่ยนแปลงไปสร้างความประทับใจและความพึงพอใจที่สูงสุดแก่ผู้ให้บริการโดยผู้ให้บริการเลือกที่จะใช้บริการธนาคารตามความพึงพอใจของแต่ละคน นอกจากนี้ธนาคารออมสินและธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดสมุทรสงคราม ได้สร้างความคาดหวังให้กับผู้ให้บริการโดยมีรูปแบบในการบริการ ความโดดเด่น ความมีเอกลักษณ์ของการบริการที่แตกต่างกัน จึงทำให้ความคาดหวังและความภักดีต่อการใช้บริการของลูกค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รายละเอียดตามตารางที่ 4.3

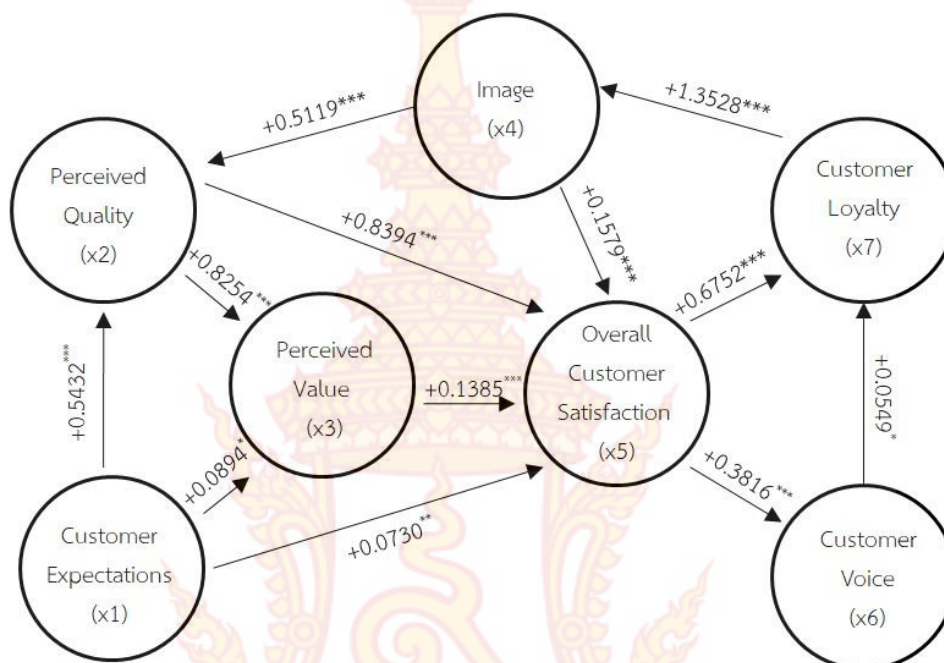
**ตารางที่ 4.3** ผลการประมาณค่าแบบจำลอง SEM ด้วยวิธีการประมาณค่า OLS ของธนาคารออมสินและธนาคารกสิกรไทย

Model	CE	PQ	PV	IM	CSI	CV	CL
CE	0.0898**	0.5432***	0.0894*		0.0730**		
PQ	-0.0334		0.8254***		0.1186***		
PV	0.1648***				0.1385***		
IM	0.1386***	0.5119***			0.1579***		
CSI	0.1413**					0.3816***	0.6752***
CV	0.0217						0.0549*
CL				1.3528***			
Constant	0.4494***	-0.0799***	0.0353*	-0.4722***	0.4931***	-0.2388***	0.2453***
N	456	456	456	456	456	456	456
RSS	5.7724	6.7358	8.0072	22.6653	2.8607	19.5105	6.9498
F-Test	91.3847	1268.15	995.5514	470.0017	359.9836	40.6429	191.3646
R2	0.5498	0.8485	0.8147	0.5087	0.7615	0.0822	0.458
Adj. R2	0.5438	0.8478	0.8138	0.5076	0.7594	0.0801	0.4556

หมายเหตุ CE = Customer Expectation, PQ = Perceives Quality, PV = Perceives Value, IM = Image, CSI = Customer Satisfaction, CV = Customer Voice, CL = Customer

Loyalty \* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10, \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, และ \*\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.3 ผลการประมาณค่าแบบจำลอง SEM ด้วยวิธีการประมาณค่า OLS ของธนาคารออมสินและธนาคารกสิกรไทย สามารถนำมาสร้างรูปภาพดัชนีวัดความพึงพอใจได้ดังภาพที่ 4.1 ดัชนีวัดความพึงพอใจธนาคารออมสินและธนาคารกสิกรไทย



หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 \*\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01  
ภาพที่ 4.1 ดัชนีวัดความพึงพอใจธนาคารออมสินและธนาคารกสิกรไทย

ตามภาพที่ 4.1 พบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังของผู้ใช้บริการ มุมมองคุณภาพการให้บริการ และมุมมองคุณค่าของการให้บริการส่งผลในทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการภาพลักษณ์ของการให้บริการส่งผลทางบวกต่อมุมมองคุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยมุมมองคุณภาพของการให้บริการ มีความสำคัญเชิงบวกต่อมุมมองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมากที่สุด ดังนั้นเมื่อมุมมองคุณภาพของการให้บริการมีความสำคัญมากที่สุด ธุรกิจธนาคารทั้งสามแห่งควรคำนึงถึงคุณภาพของการให้บริการ พร้อมกับพัฒนามาตรฐานการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น

ด้านการแนะนำส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 ซึ่งผู้ให้บริการให้คำแนะนำในการให้บริการของธนาคารเพื่อพัฒนาและปรับปรุงมาตรฐานการให้บริการให้ดียิ่งขึ้นทำให้เกิดความภักดีในการทดสอบสมมติฐานอื่นๆ ก็เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% 95% และ 90%

ในการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยทำการทดสอบตัวแปรความพึงพอใจของการบริการ ได้แก่ 1) ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ 2) ด้านคุณภาพการให้บริการ 3) ด้านคุณค่าการให้บริการ 4) ภาพลักษณ์การให้บริการ 5) ความพึงพอใจโดยรวมของการให้บริการ 6) การแนะนำของผู้ใช้บริการ และ 7) ความภักดีของผู้ใช้บริการ ตามองค์ประกอบของดัชนีวัดความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา (American Customer



Satisfaction Index : ACSI) ของ Fornell, John, Anderson, Cha & Bryant (1996, pp.7-18) โดยได้ผลวิเคราะห์ดังนี้

#### 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ความคาดหวังต่อการให้บริการธุรกิจธนาคารของ มีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณภาพของบริการของธนาคารของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 2** ความคาดหวังต่อการให้บริการธุรกิจธนาคารของผู้ใช้บริการ มีผลในทางบวกต่อมุมมองด้านคุณค่าของบริการของธนาคารของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.10 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 3** ความคาดหวังต่อการให้บริการธุรกิจของธนาคารของผู้ใช้บริการ มีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจของการให้บริการธุรกิจธนาคารของผู้ใช้บริการที่ได้รับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 4** มุมมองคุณภาพของบริการของธนาคารของผู้ใช้บริการ มีผลในทางบวกต่อมุมมองด้านคุณค่าของบริการของธนาคารของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 5** มุมมองคุณภาพของบริการของธนาคารของผู้ใช้บริการ มีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจของการให้บริการธุรกิจธนาคารของผู้ใช้บริการที่ได้รับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 6** มุมมองด้านคุณค่าของบริการธนาคารของผู้ใช้บริการ มีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจของการให้บริการธุรกิจธนาคารของผู้ใช้บริการที่ได้รับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 7** มุมมองด้านภาพลักษณ์การให้บริการ มีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณภาพของบริการของธนาคารของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 8** มุมมองด้านภาพลักษณ์การให้บริการ มีผลในทางบวกต่อมุมมองด้านความพึงพอใจของการให้ธุรกิจธนาคารของผู้บริโภคที่ได้รับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 9** มุมมองด้านความพึงพอใจของการให้ธุรกิจธนาคารของผู้บริโภคที่ได้รับ มีผลในทางบวกต่อการแนะนำของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 10** มุมมองด้านการแนะนำของผู้ใช้บริการ มีผลในทางบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.10 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

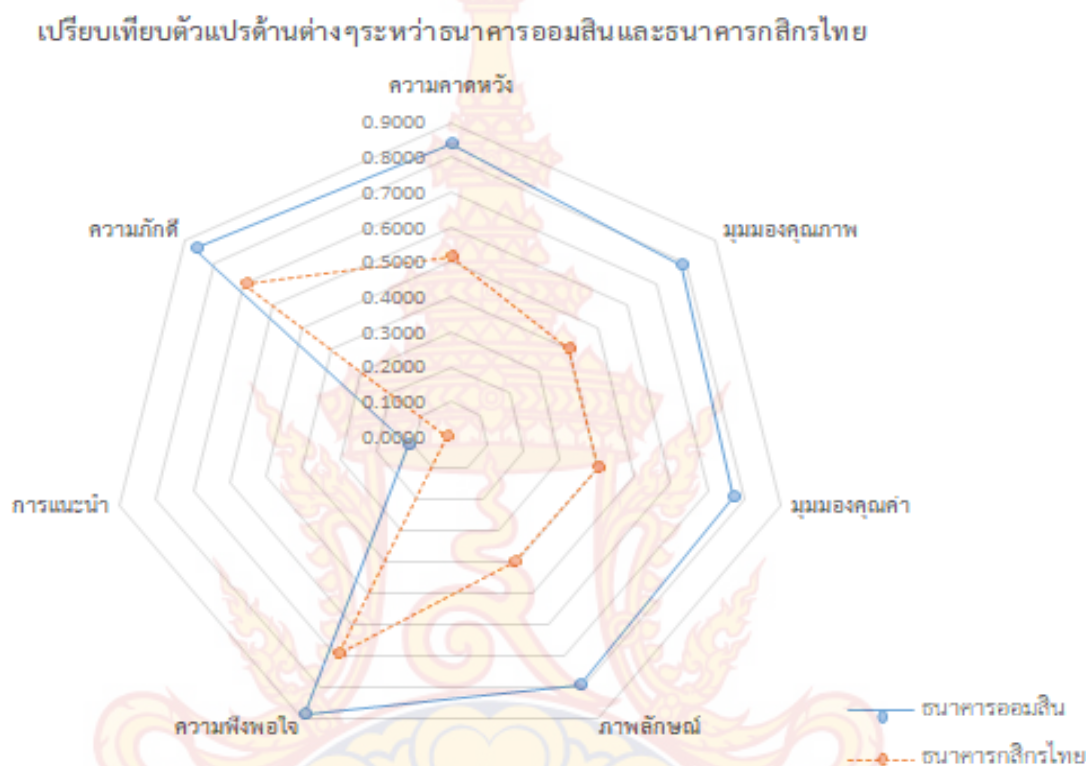
**สมมติฐานที่ 11** มุมมองด้านความพึงพอใจของการให้บริการธุรกิจธนาคารของผู้ใช้บริการที่ได้รับ มีผลในทางบวกต่อความภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 12** มุมมองด้านความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจธนาคาร มีผลในทางบวกต่อภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สำหรับบริการเครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารออมสินและธนาคารกสิกรไทย ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการ คุณภาพการให้บริการ คุณค่าการให้บริการ ภาพลักษณ์การ

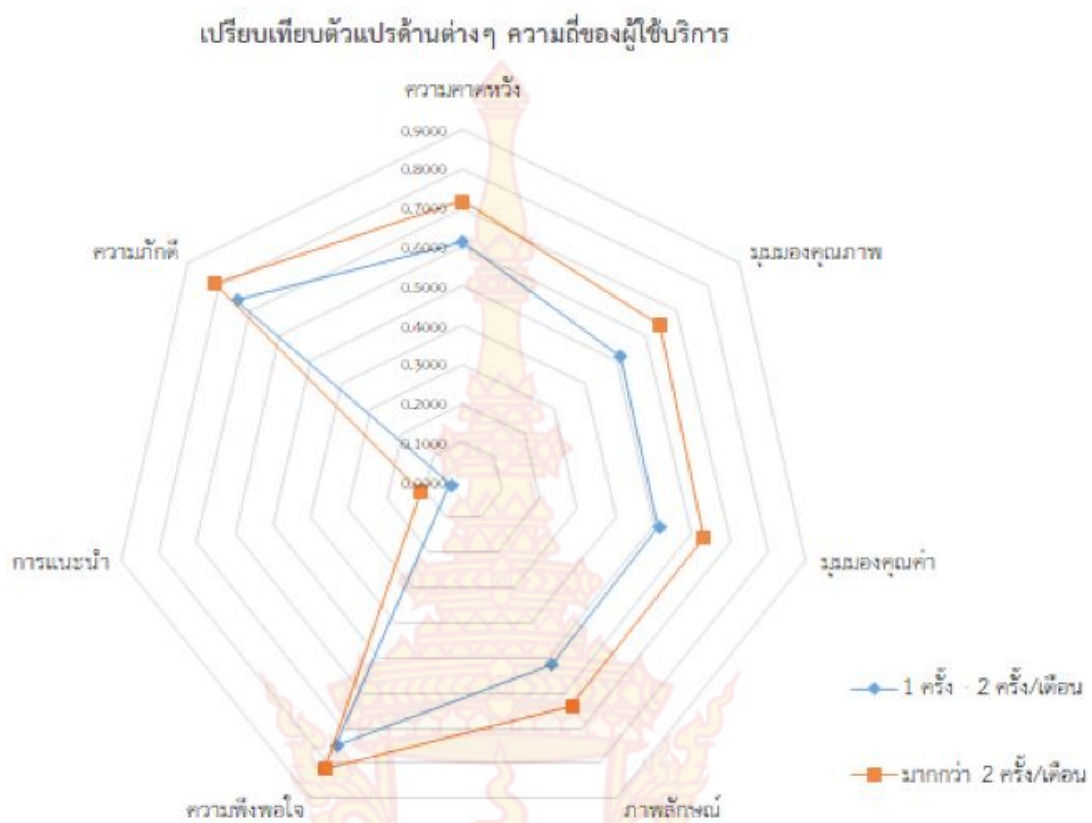


ให้บริการความพึงพอใจโดยรวมของการให้บริการ การแนะนำของผู้ใช้บริการ และความภักดีของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของธนาคารออมสินมีมากกว่าธนาคารกสิกรไทยใน 7 ด้าน ดังนั้นธนาคารกสิกรไทยจึงควรมีนโยบายด้านการบริการเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติเพื่อให้สามารถแข่งขันกับธนาคารคู่แข่งได้ และสร้างการยอมรับของผลิตภัณฑ์ โดยค่าเฉลี่ยคิดต่อองค์ประกอบทั้ง 7 ด้านดังรูป 4.2



ภาพที่ 4.2 เปรียบเทียบตัวแปรด้านต่างๆระหว่างการใช้บริการเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติของธนาคารออมสินและธนาคารกสิกรไทย

ปัจจัยลักษณะการใช้บริการเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติอาชีพต่างๆ พบว่าผู้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการมากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน มีคาดหวังของผู้บริการ คุณภาพการให้บริการ คุณค่าการให้บริการ ภาพลักษณ์การให้บริการความพึงพอใจโดยรวมของการให้บริการ การแนะนำของผู้บริการ และความภักดีของผู้บริการมากกว่าผู้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน ครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นธนาคารควรส่งเสริมให้มีการสื่อสารทางการตลาดให้ผู้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการมากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน โดยค่าเฉลี่ยคิดเห็นต่อองค์ประกอบทั้ง 7 ด้าน ดังรูปที่ 4.3



ภาพที่ 4.3 เปรียบเทียบตัวแปรด้านต่างๆความถี่ของผู้ใช้บริการ



## บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการเครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติของ ธนาคารออมสิน (ADM) และ ธนาคารกสิกรไทย (K-CDM) ในจังหวัดสมุทรสงคราม มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของการให้บริการเครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารออมสิน และ ธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดสมุทรสงคราม (2) เพื่อประเมินความพึงพอใจการให้บริการเครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติ เปรียบเทียบกันระหว่างธนาคาร ออมสิน และ ธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดสมุทรสงคราม และสร้างดัชนีเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติเปรียบเทียบธนาคารออมสินและธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดสมุทรสงคราม จำนวน 456 คน

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณซึ่งได้นำเสนอผลการศึกษาเกี่ยวกับมุมมองคุณภาพกับความภักดีของการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารออมสิน (ADM) และ ธนาคารกสิกรไทย (K-CDM) ในจังหวัดสมุทรสงครามผู้วิจัยได้แบ่งการสรุปผลการวิจัย 3 ส่วนดังนี้

- 1) สรุปผลการศึกษาวิจัย
- 2) การอภิปรายผลการศึกษาวิจัย
- 3) ประโยชน์ที่ได้จากการทำวิจัย ข้อเสนอแนะ และข้อจำกัดของการศึกษาวิจัย

### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารออมสิน (ADM) และ ธนาคารกสิกรไทย (K-CDM) ในจังหวัดสมุทรสงคราม

กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 456 คน โดยใช้เทคนิคสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified random sampling) โดยแบ่งอัตราส่วนตามผลิตภัณฑ์และความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ แล้วทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simplerandom sampling) จำนวนกลุ่มตัวอย่างแยกตามผู้ใช้บริการแต่ละธนาคาร และอาชีพของผู้ใช้บริการธนาคาร โดยทำการสุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้บริการธนาคารออมสินและธนาคารกสิกรไทย จำนวน 456 คน ผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน จำนวน 208 คนแยกเป็นอาชีพ นิสิต/นักศึกษา 33 คน รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/หน่วยงานราชการ 37 คน พนักงานบริษัทเอกชน 32 คน ธุรกิจส่วนตัว 33 คน รับจ้างทั่วไป 34 คน ว่างงาน/แม่บ้าน 33 คน อื่นๆ 6 คน และทำการสุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำนวน 248 คนแยกเป็นอาชีพนิสิต/นักศึกษา 48 คน รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/หน่วยงานราชการ 43 คน พนักงานบริษัทเอกชน 45 คน ธุรกิจส่วนตัว 34 คน รับจ้างทั่วไป 33 คน ว่างงาน/แม่บ้าน 34 คน อื่นๆ 11 คน โดยสาเหตุที่มีการสุ่มตัวอย่าง 7 กลุ่มคือ อาชีพของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินและธนาคารกสิกรไทย



เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบตรวจสอบรายการ จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตอนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารเป็นแบบตรวจสอบรายการ จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย มูลค่าทางบัญชีของธนาคารที่ทําคใช้เป็นประจำมีประมาณเท่าใด

ท่านใช้บริการเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติของธนาคาร ในจังหวัดสมุทรสงครามเพื่อวัตถุประสงค์ใดสาเหตุที่ท่านเลือกใช้บริการเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติของธนาคาร ในจังหวัดสมุทรสงคราม ปัจจุบันท่านใช้เครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติของธนาคาร ในจังหวัดสมุทรสงครามบ่อยแค่ไหน ท่านใช้บริการเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติ ในจังหวัดสมุทรสงครามทำธุรกรรมใดบ้าง โดยส่วนใหญ่ท่านใช้เวลาในการรอคิวจนทำธุรกรรมเสร็จสิ้นที่เครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติในจังหวัดสมุทรสงครามประมาณกี่นาที ตอนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติแบ่งตามองค์ประกอบตามกรอบแนวคิดการวิจัยทั้ง 7 ด้าน รวมเป็นทั้งหมด 25 ข้อ ได้แก่ ความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองต่อคุณภาพ (Perceived Quality) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ภาพลักษณ์ (Image) ความพึงพอใจ (Overall Customer Satisfaction) การแนะนำ (Customer Voice) และความภักดี (Customer Loyalty)

### 5.1.1 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 456 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สมรสจดทะเบียน อายุ 25–35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักศึกษาและรับราชการ มีรายได้ระหว่าง 10,000–30,000 บาทต่อเดือน

เพศที่แตกต่างกัน รายได้ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบทั้ง 7 ตามกรอบแนวคิดการวิจัย ไม่แตกต่างกันอย่าง

อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อภาพลักษณ์และการแนะนำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ ความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ ความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ การแนะนำ และความภักดี อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลให้ ความคาดหวัง มุมมองคุณค่าและความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมูลค่าทางบัญชี ส่งผลให้ ความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า ภาพลักษณ์ การแนะนำ และความภักดีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานว่าค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละกลุ่มจำแนกตามลักษณะการใช้บริการเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติแตกต่างกันหรือไม่ โดยวิเคราะห์การทดสอบตัวแปรทวินามได้ผลดังนี้

วัตถุประสงค์การใช้บริการเป็นบัญชีส่วนตัว ส่งผลให้ ความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ การแนะนำและความภักดีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เหตุผลในการเลือกใช้บริการ ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเพราะ เดินทางสะดวก/ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน จำนวน 395 คน คิดเป็นร้อยละ 86.62% รองลงมา คือ บริการดี จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 69.52% ความถี่ในการ

ใช้งานบริการ ส่งผลความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ การแนะนำ และความภักดี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ท่านใช้บริการของธนาคารทำธุรกรรม ส่วนใหญ่ใช้บริการของธนาคารทำธุรกรรมฝาก-ถอน โอนเงิน จำนวน 426 คน คิดเป็นร้อยละ 93.42% รองลงมา คือชำระค่าบริการต่างๆ จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 59.43% เวลาในการทำธุรกรรมเสร็จสิ้น ส่งผลต่อมุมมองคุณภาพ (Quality) ภาพลักษณ์ การแนะนำ และความภักดี

## 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของการให้บริการเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติของธนาคารออมสินและธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดสมุทรสงคราม ผลการวิจัยสามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติธนาคารออมสินและธนาคารกสิกรไทย ที่ต่างกันส่งผลความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ การแนะนำ และความภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะเห็นได้ว่าธนาคารออมสินได้ค่าเฉลี่ย ใน 7 ด้านมากกว่า อาจเนื่องมาจากมีนโยบายในการเปลี่ยนกล่องเงินที่เครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติ วันละอย่างน้อย 2 รอบ และมีการแต่งตั้งผู้ดูแลเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติให้สามารถใช้งานได้ตลอดเวลาไม่ขัดข้องจึงทำให้มีค่าเฉลี่ยมากกว่าธนาคารกสิกรไทย

2. วัตถุประสงค์การใช้บริการเป็นบัญชีส่วนตัว ส่งผลให้ ความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ การแนะนำ และความภักดี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องมาจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้เป็นบัญชีส่วนตัวในการฝาก-ถอน โอนเงิน มากกว่าใช้เป็นบัญชีงานธุรกิจ

3. อายุที่ต่างกัน ส่งผลภาพลักษณ์ และการแนะนำ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเนื่องมาจากอายุที่ต่างกันมีความเข้าใจในการใช้งานเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติแตกต่างกันด้วย

4. อาชีพที่ต่างกัน ส่งผลความคาดหวัง มุมมองคุณค่า และความพึงพอใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเนื่องมาจากอาชีพที่ต่างกันอาศัยอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ต่างกันจึงส่งผลต่อความคิดที่ต่างกันด้วย

5. ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าความคาดหวัง มีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณภาพ ความคาดหวัง มีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณค่า ความคาดหวัง มีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ มุมมองคุณภาพ มีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณค่า มุมมองคุณภาพ มีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ มุมมองคุณค่า มีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ ภาพลักษณ์มีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณภาพ ภาพลักษณ์ มีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ ความพึงพอใจ มีผลในทางบวกต่อการแนะนำ ความพึงพอใจ มีผลในทางบวกต่อความภักดีซึ่งเป็นไปตามดัชนีความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา (ACSI) ของ Fornell, John, Anderson, Cha & Bryant (1966, pp. 7 – 18)

6. ความพึงพอใจ มีผลในทางบวกต่อการแนะนำ และแนะนำ มีผลในทางบวกต่อความภักดี โดยมีความสัมพันธ์กันแบบมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเนื่องมาจากคนไทยส่วนใหญ่เมื่อมีความพึงพอใจในบริการหรือพบปัญหาในการบริการ ก็จะมีการแนะนำหรือการบอกต่อจึงทำให้ค่าของการแนะนำมีค่าต่ำมีว่าระดับความพึงพอใจจะสูงหรือต่ำ



### 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลการวิจัยไปใช้

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของการให้บริการเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติของธนาคารออมสิน และธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดสมุทรสงคราม ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติของธนาคารออมสิน และธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดสมุทรสงคราม จากการวิจัยพบว่า ถ้าจะเพิ่มความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติของธนาคารต้องเพิ่มที่มุมมองคุณภาพของผู้ใช้บริการโดยการมีระบบที่ปลอดภัยส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมากที่สุด ดังนั้น ธนาคารควรพัฒนาการให้บริการเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติให้มีระบบที่ปลอดภัยเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ

2. ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการมากกว่า 2 ครั้ง มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นใน 7 ด้าน มากที่สุด แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการมากกว่า 2 ครั้งมีความพึงพอใจต่อการให้บริการเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติของธนาคารมากที่สุด ดังนั้นธนาคารควรส่งเสริมให้มีการสื่อสารทางการตลาดให้เข้าถึงผู้ใช้บริการที่ความถี่ในการใช้บริการมากกว่า 2 ครั้ง โดยอาจทำเป็นโฆษณาการใช้บริการเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติมากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน จะได้คะแนนสะสมเพื่อแลกของขวัญ เพื่อกระตุ้นการใช้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติของธนาคาร และ เพื่อความน่าเชื่อถือของระบบอัตโนมัติอีกด้วย

3. ด้านการแนะนำ จะเห็นได้ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจกับการแนะนำ และความสัมพันธ์ระหว่างการแนะนำกับความภักดีจะมีความสัมพันธ์เป็นบวกหากผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจในบริการที่ได้รับก็จะเกิดการแนะนำเพื่อจับผิดหรือกล่าวโทษแต่เป็นการแนะนำเพื่อปรับปรุง แต่ถ้าผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในบริการก็จะเกิดการบอกต่อไปเรื่อยๆจนเกิดความภักดี ผลการทดสอบทางสถิติระบุว่ามียุทธศาสตร์สำคัญทางสถิติ ดังนั้นทางธนาคารจึงควรหาช่องทางที่สามารถรับคำแนะนำจากผู้ใช้บริการที่สะดวกขึ้น เช่นทำระบบรับคำแนะนำผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์

#### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาความพึงพอใจต่อการให้บริการเพียง 7 ด้านเท่านั้นตามการสร้างดัชนีความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา (ACSI) โดยเพิ่มมุมมองด้านภาพลักษณ์เข้าไป ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจมีการเลือกใช้อุปกรณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจมากกว่าที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยเพื่อได้องค์ประกอบที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจที่มีความหลากหลาย เช่น ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ ผู้ให้บริการ รูปแบบการให้บริการ เป็นต้น

2. สามารถนำรูปแบบการวิจัยในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ในการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอื่นๆของธนาคาร โดยเฉพาะการบริการอิเล็กทรอนิกส์เนื่องจากผู้บริโภคมักเลือกใช้บริการจากความพึงพอใจซึ่งสามารถนำผลมาใช้ในการวางแผนการตลาดได้เหมาะสมต่อไป

#### 5.3.3 ข้อจำกัดของการศึกษาวิจัย

1. ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ในการเก็บข้อมูล ซึ่งอาจทำให้การเลือกกลุ่มประชากรกระจายไม่เท่ากัน แต่อย่างไรก็ตามงานวิจัยนี้ยังคงเชื่อถือได้ 2. การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจขอให้บริการเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติของธนาคารออมสิน และธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดสมุทรสงคราม เป็นการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยตามองค์ประกอบ 7 ด้านเท่านั้น



## บรรณานุกรม

- จิตรวดี อุไรวงศ์. (2554). การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาศรีจันทร์ จังหวัดขอนแก่น, มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- ณัฐภัทร นพจรรยาศรี, ปฐม ศิริธนาวัฒน์, บุญทริก กลิ่นภักดี, บุศรา เหลลามีตรอนันต์, ศกวรรณณวิทย์ สรณะ, อริศรา จุลเกษร และ ณัฐณิสาภิงเงิน. (2554). การวัดความพึงพอใจของลูกค้าโดยใช้ American Customer Satisfaction Index Model. หนังสือรวมบทความการวัดความพึงพอใจ ลูกค้าและความพึงพอใจพนักงาน, พิมพ์ครั้งที่ 1, ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ดุขฎี ศรีสว่างสุข. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้งานเครื่องทำธุรกรรมทางการเงินอัตโนมัติกรณีศึกษา เครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- ทวีพงศ์ สู่สวัสดิ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของการให้บริการ Mobile banking ของธนาคาร ออมสิน (Mymo) และธนาคารกสิกรไทย (K-PLUS) ในจังหวัดเพชรบุรี, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
- ภัญชิตรา สุขสมนรินทร์. (2558). การศึกษาความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber). การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มนทพร โฉมมงคล. (2550). การศึกษาคุณภาพการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในจังหวัดสมุทรปราการ, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- ยิ่งลักษณ์ ทรัพย์น้อย. (2557). โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าทางด้านเศรษฐกิจ และคุณค่าทางด้าน คุณภาพต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านโตคุโต คูยะ (TOKUTOKUYA). การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รัชยากุลวานิชไชยพันธ์. (2535). รายงานการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้ประกันตนต่อบริการทางการแพทย์:ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ประกันตนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพฯ : สำนักงานประกันสังคม.
- วิภาวี ท้วจบ. (2555). การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าที่ส่งผลต่อค่านิยมในการเลือกใช้เครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วงศธร งามอนเณก. (2559). มุมมองคุณภาพกับความภักดีของการใช้ผลิตภัณฑ์รักษาแผลเป็นกรณีเปรียบเทียบกับ Clenascar C Gel กับ ผลิตภัณฑ์คู่แข่งในท้องตลาด, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
- ศิริพร หนูน้อย. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจกับความภักดีของการให้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น Inter Brand กับ National Brand กรณีศึกษาร้าน Fuji และร้าน Zen ในเขตกรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
- สุกัญญา แซ่ล่อ. (2559). อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าการรับรู้คุณภาพสินค้าและความพึงพอใจ

- ของลูกค้าต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าของแปงฝุ่นตราครีจันท์. การค้นคว้าอิสระ  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุชาติ อุรัตนมณี. (2558). อิทธิพลของความพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้าที่  
ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้รถยนต์พรีเมียมกรณีศึกษาศูนย์วิภาวดีรังสิต. การค้นคว้าอิสระ  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุตารักษ์ วงษ์เจริญ. (2557). คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร  
*Blackmore*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เอกรินทร์ พุ่มแดงอ่อน. (2551). ความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการของลูกค้าที่ใช้บริการ  
ธนาคาร กสิกรไทยสาขานนรัชดาภิเษก (สุขุมวิท-พระราม 4). วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- Antioned, G., & Van Raaij, W. F. (1988). *The satisfaction of customers*. Chicago:  
Irwin/McGraw-Hill.
- Fitzsimmons, J. A. & Fitzsimmons, M. J. (2004). *Service Management: Operations, Strategy  
and Information Technology (4<sup>th</sup> ed.)*. Boston, MA: McGraw-Hill/ Irwin.
- Hirschman, A. O. (1970). *Exit, Voice and Loyalty*, United of America, The President and  
Fellows of Havard College.
- Kotler, P., and Anderson, A. R. (1987). *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*.  
New Jersey : Prentice-Hall
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1988). SERVQUAL : A Multi-item Scale  
for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*
- Patterson, B.J., Doucette, W.R., Urmie, J. M., & McDonough, R.P. (2013). *Exploring  
relationships among pharmacy serviceuse, patronage motives, and patient  
satisfaction*. *Journal of the American Pharmacists Association*.
- Reichheld, F. F. and Sasser, W. E. Jr. (1990). *Zero defection : Quality comes to services*.  
Havard Business Review.
- Robbins, Stephen P. 2001. *Organizational Behavior. 9th ed*. New Jersey : Prentice Hall.
- Vroom, V. H. (1964). *Work and motivation*. New York: John Wiley & Son.
- Zeithaml, V. A. (1988). *Delivering Quality Service, Balancing Customer Perceptions and  
Expection*s. New York: The Free Press.

ภาคผนวก





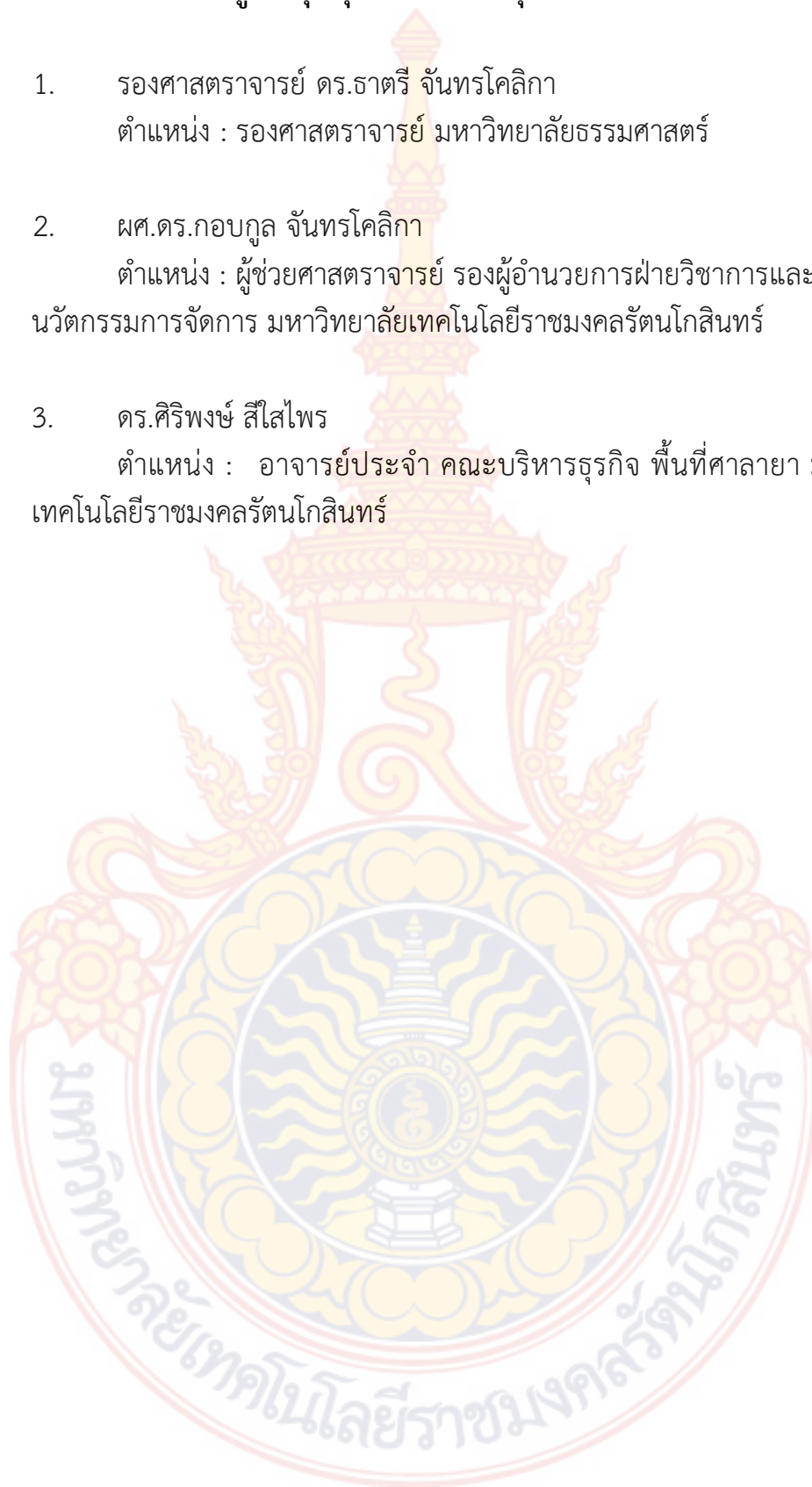
ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิที่ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย



### รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิที่ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

1. รองศาสตราจารย์ ดร.ชาตรี จันทร์โคติกา  
ตำแหน่ง : รองศาสตราจารย์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
2. ผศ.ดร.กอบกุล จันทร์โคติกา  
ตำแหน่ง : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รองผู้อำนวยการฝ่ายวิชาการและวิจัยวิทยาลัย  
นวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
3. ดร.ศิริพงษ์ สีใสไพโร  
ตำแหน่ง : อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ พื้นที่ศาลายา มหาวิทยาลัย  
เทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์



ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม





## แบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการเครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติ ของธนาคารออมสิน ในจังหวัดสมุทรสงคราม

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติ ของธนาคารออมสิน ในจังหวัดสมุทรสงคราม

2. ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามฉบับนี้ ทางผู้จัดทำการวิจัยจะเก็บเป็นความลับและจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ในทางวิชาการเท่านั้น จึงขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงเพื่อประโยชน์ต่องานวิจัย

โดยเนื้อหาในแบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2. ข้อมูลการใช้บริการเครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติ ของธนาคารออมสิน ในจังหวัดสมุทรสงคราม

ส่วนที่ 3. ความคิดเห็นต่อบริการเครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติ ของธนาคารออมสิน ในจังหวัดสมุทรสงคราม

ส่วนที่ 4. ข้อเสนอแนะต่อบริการเครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติ ของธนาคารออมสิน ในจังหวัดสมุทรสงคราม

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

a1. เพศ

1. ชาย  
 2. หญิง

a2. อายุ

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

a3. สถานภาพการสมรส

1. โสด  
 2. สมรสจดทะเบียน  
 3. หย่าร้าง

a4. การศึกษา

- 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2. กำลังศึกษาปริญญาตรี / ปริญญาตรี
- 3. สูงกว่าปริญญาตรี

## a5. อาชีพ

- 1. นิสิต / นักศึกษา
- 2. รัฐบาล / รัฐวิสาหกิจ / พนักงานของรัฐ
- 3. พนักงานบริษัทเอกชน
- 4. ธุรกิจส่วนตัว
- 5. รับจ้างทั่วไป
- 6. ว่างาน / แม่บ้าน

## a6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท
- 2. 10,001 – 30,000 บาท
- 3. 30,001 – 50,000 บาท
- 4. มากกว่า 50,001 ขึ้นไป

## ส่วนที่ 2. ข้อมูลการใช้บริการเครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติ ของธนาคารออมสิน ในจังหวัดสมุทรสงคราม

## a7. มูลค่าบัญชีของธนาคารออมสิน ที่ท่านใช้เป็นประจำมีประมาณ

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

## a8. ท่านใช้บริการของเครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติ ของธนาคารออมสิน ในจังหวัดสมุทรสงคราม เพื่อวัตถุประสงค์ใดบ้าง

- |                 |                                |                                   |
|-----------------|--------------------------------|-----------------------------------|
| 1. บัญชีส่วนตัว | <input type="checkbox"/> 1.ใช่ | <input type="checkbox"/> 2.ไม่ใช่ |
| 2. งาน ธุรกิจ   | <input type="checkbox"/> 1.ใช่ | <input type="checkbox"/> 2.ไม่ใช่ |

## a9. สาเหตุที่ท่านเลือกใช้บริการเครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติ ของธนาคารออมสิน ในจังหวัดสมุทรสงคราม

- |  |                                |                                   |
|--|--------------------------------|-----------------------------------|
| 1. เดินทางสะดวก ใกล้บ้าน / ที่ทำงาน    | <input type="checkbox"/> 1.ใช่ | <input type="checkbox"/> 2.ไม่ใช่ |
| 2. บริการดี                            | <input type="checkbox"/> 1.ใช่ | <input type="checkbox"/> 2.ไม่ใช่ |
| 3. อัตราดอกเบี้ย / ค่าบริการที่เหมาะสม | <input type="checkbox"/> 1.ใช่ | <input type="checkbox"/> 2.ไม่ใช่ |
| 4. เป็นบัญชีเงินเดือน                  | <input type="checkbox"/> 1.ใช่ | <input type="checkbox"/> 2.ไม่ใช่ |
| 5. มีสาขา / ตู้เอทีเอ็มมาก             | <input type="checkbox"/> 1.ใช่ | <input type="checkbox"/> 2.ไม่ใช่ |
| 6. มีแอปพลิเคชันในมือถือใช้สะดวก       | <input type="checkbox"/> 1.ใช่ | <input type="checkbox"/> 2.ไม่ใช่ |

a10. ปัจจุบันท่านใช้บริการเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติ ของธนาคารออมสิน ในจังหวัดสมุทรสงคราม บ่อยแค่ไหน (ความถี่ในการใช้บริการ)

1. 1 ครั้ง - 2 ครั้ง / เดือน  
 2. มากกว่า 2 ครั้ง / เดือน

a11. ท่านใช้บริการเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติ ของธนาคารออมสิน ในจังหวัดสมุทรสงคราม ทำธุรกรรมใดบ้าง

- |                            |                                |                                   |
|----------------------------|--------------------------------|-----------------------------------|
| 1. ฝาก-ถอน โอนเงิน         | <input type="checkbox"/> 1.ใช่ | <input type="checkbox"/> 2.ไม่ใช่ |
| 2. ชำระค่าบริการต่างๆ      | <input type="checkbox"/> 1.ใช่ | <input type="checkbox"/> 2.ไม่ใช่ |
| 3. ด้านสินเชื่อ            | <input type="checkbox"/> 1.ใช่ | <input type="checkbox"/> 2.ไม่ใช่ |
| 4. ด้านกองทุน หลักทรัพย์   | <input type="checkbox"/> 1.ใช่ | <input type="checkbox"/> 2.ไม่ใช่ |
| 5. ประกันภัย / ประกันชีวิต | <input type="checkbox"/> 1.ใช่ | <input type="checkbox"/> 2.ไม่ใช่ |
| 6. อื่นๆ                   | <input type="checkbox"/> 1.ใช่ | <input type="checkbox"/> 2.ไม่ใช่ |

a12. โดยส่วนใหญ่ท่านใช้เวลาในรอคิวจนทำธุรกรรมเสร็จสิ้นที่เครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติ ของธนาคารออมสิน ในจังหวัดสมุทรสงคราม ประมาณ

1. น้อยกว่า 15 นาที  
 2. มากกว่า 15 นาที

**ส่วนที่ 3.** ความคิดเห็นต่อบริการเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติ ของธนาคารออมสิน ในจังหวัดสมุทรสงคราม

ระดับความคิดเห็น	5	หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับความคิดเห็น	4	หมายถึง เห็นด้วย
ระดับความคิดเห็น	3	หมายถึง ปานกลาง
ระดับความคิดเห็น	2	หมายถึง ไม่เห็นด้วย
ระดับความคิดเห็น	1	หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1. ท่านมีความคาดหวังต่อการใช้บริการเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติ ของธนาคารออมสิน ในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้าน

	5	4	3	2	1
Item	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
b1 รอรับบริการไม่นาน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Item	5 เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4 เห็นด้วย	3 ปานกลาง	2 ไม่เห็นด้วย	1 ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
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"/>

2. ท่านมีมุมมองต่อคุณภาพของบริการเครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติ ของธนาคารออมสิน ในจังหวัดสมุทรสงคราม ว่า

Item	5 เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4 เห็นด้วย	3 ปานกลาง	2 ไม่เห็นด้วย	1 ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
b5 ให้บริการสะดวกรวดเร็ว	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b6 มีระบบที่ปลอดภัย	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b7 ไม่มีข้อผิดพลาดหรือ บกพร่อง	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b8 มีบริการที่สุภาพดี	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. ท่านมีมุมมองต่อความคุ้มค่าของบริการเครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติ ของธนาคารออมสิน ในจังหวัดสมุทรสงคราม ว่า

Item	5 เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4 เห็นด้วย	3 ปานกลาง	2 ไม่เห็นด้วย	1 ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
b9 คุณภาพบริการที่ได้รับมี ความคุ้มค่า	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b10 ความรวดเร็วของ บริการที่ได้รับมีความคุ้มค่า	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b11 ความถูกต้องของ บริการมีความคุ้มค่า	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b12 ความปลอดภัยของการ ทำธุรกรรมมีความคุ้มค่า	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. ท่านมีมุมมองต่อเครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติ ของธนาคารออมสิน ในจังหวัดสมุทรสงคราม ว่า

Item	5 เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4 เห็นด้วย	3 ปานกลาง	2 ไม่เห็นด้วย	1 ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
b13 มีระบบที่ถูกต้อง	<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 ได้มาตรฐานทัดเทียม สากล	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. ท่านมีความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับของเครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติ ของธนาคารออมสิน ในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้าน

Item	5 พอใจมาก	4 พอใจ	3 เฉยๆ	2 ไม่พอใจ	1 ไม่พอใจ มาก
b17 ความสะดวกของ บริการ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b18 ความรวดเร็วของ บริการ	<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 ความปลอดภัยของ ระบบ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. ท่านเคยมีปัญหาของบริการเครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติ ของธนาคารออมสิน ในจังหวัดสมุทรสงคราม ในระดับที่มีโอกาส

Item	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"/>
Item	(100%)	50%		50%	(0%)
b22 บอกปัญหาต่อให้คน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

รู้จัก					
b23 เผยแพร่ปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. ท่านมีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติ ของธนาคารออมสิน ในจังหวัดสมุทรสงคราม

Item	5 เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4 เห็นด้วย	3 ปานกลาง	2 ไม่เห็นด้วย	1 ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
b24 ครั้งต่อไปคุณจะใช้บริการซ้ำ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b25 คุณจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**ส่วนที่ 4** ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติ ของธนาคารออมสิน ในจังหวัดสมุทรสงคราม

.....

.....

.....

.....

ขอบคุณมาก





## แบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการเครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติ ของธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดสมุทรสงคราม

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติ ของธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดสมุทรสงคราม

2. ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามฉบับนี้ ทางผู้จัดทำการวิจัยจะเก็บเป็นความลับและจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ในทางวิชาการเท่านั้น จึงขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงเพื่อประโยชน์ต่องานวิจัย

โดยเนื้อหาในแบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2. ข้อมูลการใช้บริการเครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติ ของธนาคาร กสิกรไทย ในจังหวัดสมุทรสงคราม

ส่วนที่ 3. ความคิดเห็นต่อบริการเครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติ ของธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดสมุทรสงคราม

ส่วนที่ 4. ข้อเสนอแนะต่อบริการเครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติ ของธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดสมุทรสงคราม

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

a1. เพศ

1. ชาย  
 2. หญิง

a2. อายุ

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

a3. สถานภาพการสมรส

1. โสด  
 2. สมรสจดทะเบียน  
 3. หย่าร้าง

a4. การศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. กำลังศึกษาปริญญาตรี / ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

a5. อาชีพ

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

a6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท
2. 10,001 – 30,000 บาท
3. 30,001 – 50,000 บาท
4. มากกว่า 50,001 ขึ้นไป

**ส่วนที่ 2.** ข้อมูลการใช้บริการเครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติ ของธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดสมุทรสงคราม

a7. มูลค่าบัญชีของธนาคารกสิกรไทย ที่ท่านใช้เป็นประจำมีประมาณ

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

a8. ท่านใช้บริการของเครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติ ของธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดสมุทรสงคราม เพื่อวัตถุประสงค์ใดบ้าง

1. บัญชีส่วนตัว  1.ใช่  2.ไม่ใช่
2. งาน ธุรกิจ  1.ใช่  2.ไม่ใช่

a9. สาเหตุที่ท่านเลือกใช้บริการเครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติ ของธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดสมุทรสงคราม

1. เดินทางสะดวก ใกล้บ้าน / ที่ทำงาน  1.ใช่  2.ไม่ใช่
2. บริการดี  1.ใช่  2.ไม่ใช่
3. อัตราดอกเบี้ย / ค่าบริการที่เหมาะสม  1.ใช่  2.ไม่ใช่
4. เป็นบัญชีเงินเดือน  1.ใช่  2.ไม่ใช่
5. มีสาขา / ตู้เอทีเอ็มมาก  1.ใช่  2.ไม่ใช่
6. มีแอปพลิเคชันในมือถือใช้สะดวก  1.ใช่  2.ไม่ใช่

a10. ปัจจุบันท่านใช้บริการเครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติ ของธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดสมุทรสงคราม บ่อยแค่ไหน (ความถี่ในการใช้บริการ)

1. 1 ครั้ง - 2 ครั้ง / เดือน  
 2. มากกว่า 2 ครั้ง / เดือน

a11. ท่านใช้บริการเครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติ ของธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดสมุทรสงคราม ทำธุรกรรมใดบ้าง

- |                            |                                |                                   |
|----------------------------|--------------------------------|-----------------------------------|
| 1. ฝาก-ถอน โอนเงิน         | <input type="checkbox"/> 1.ใช่ | <input type="checkbox"/> 2.ไม่ใช่ |
| 2. ชำระค่าบริการต่างๆ      | <input type="checkbox"/> 1.ใช่ | <input type="checkbox"/> 2.ไม่ใช่ |
| 3. ด้านสินเชื่อ            | <input type="checkbox"/> 1.ใช่ | <input type="checkbox"/> 2.ไม่ใช่ |
| 4. ด้านกองทุน หลักทรัพย์   | <input type="checkbox"/> 1.ใช่ | <input type="checkbox"/> 2.ไม่ใช่ |
| 5. ประกันภัย / ประกันชีวิต | <input type="checkbox"/> 1.ใช่ | <input type="checkbox"/> 2.ไม่ใช่ |
| 6. อื่นๆ                   | <input type="checkbox"/> 1.ใช่ | <input type="checkbox"/> 2.ไม่ใช่ |

a12. โดยส่วนใหญ่ท่านใช้เวลาในรอคิวจนทำธุรกรรมเสร็จสิ้นที่เครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติ ของธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดสมุทรสงคราม ประมาณ

1. น้อยกว่า 15 นาที  
 2. มากกว่า 15 นาที

**ส่วนที่ 3.** ความคิดเห็นต่อบริการเครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติ ของธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดสมุทรสงคราม

ระดับความคิดเห็น	5	หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับความคิดเห็น	4	หมายถึง เห็นด้วย
ระดับความคิดเห็น	3	หมายถึง ปานกลาง
ระดับความคิดเห็น	2	หมายถึง ไม่เห็นด้วย
ระดับความคิดเห็น	1	หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1. ท่านมีความคาดหวังต่อบริการเครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติ ของธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้าน

Item	5 เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4 เห็นด้วย	3 ปานกลาง	2 ไม่เห็นด้วย	1 ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
b1 รอรับบริการไม่นาน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Item	5 เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4 เห็นด้วย	3 ปานกลาง	2 ไม่เห็นด้วย	1 ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
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"/>

2. ท่านมีมุมมองต่อคุณภาพของบริการเครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติ ของธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดสมุทรสงคราม ว่า

Item	5 เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4 เห็นด้วย	3 ปานกลาง	2 ไม่เห็นด้วย	1 ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
b5 ให้บริการสะดวกรวดเร็ว	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b6 มีระบบที่ปลอดภัย	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b7 ไม่มีข้อผิดพลาดหรือ บกพร่อง	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b8 มีบริการที่สุภาพดี	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. ท่านมีมุมมองต่อความคุ้มค่าของบริการเครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติ ของธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดสมุทรสงคราม ว่า

Item	5 เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4 เห็นด้วย	3 ปานกลาง	2 ไม่เห็นด้วย	1 ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
b9 คุณภาพบริการที่ได้รับมี ความคุ้มค่า	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b10 ความรวดเร็วของ บริการที่ได้รับมีความคุ้มค่า	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b11 ความถูกต้องของ บริการมีความคุ้มค่า	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b12 ความปลอดภัยของการ ทำธุรกรรมมีความคุ้มค่า	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. ท่านมีมุมมองต่อเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติ ของธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดสมุทรสงคราม ว่า

Item	5 เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4 เห็นด้วย	3 ปานกลาง	2 ไม่เห็นด้วย	1 ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
b13 มีระบบที่ถูกต้อง	<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 ได้มาตรฐานทัดเทียม สากล	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. ท่านมีความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับของเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติ ของธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้าน

Item	5 พอใจมาก	4 พอใจ	3 เฉยๆ	2 ไม่พอใจ	1 ไม่พอใจ มาก
b17 ความสะดวกของ บริการ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b18 ความรวดเร็วของ บริการ	<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 ความปลอดภัยของ ระบบ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. ท่านเคยมีปัญหาของบริการเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติ ของธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดสมุทรสงคราม ในระดับที่มีโอกาส

Item	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"/>

Item	เคย (100%)	มากกว่า 50%	50%	น้อยกว่า 50%	ไม่เคย (0%)
------	---------------	----------------	-----	-----------------	----------------

b22 บอกปัญหาต่อให้คน รู้จัก	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b23 เผยแพร่ปัญหาในสื่อ สังคมออนไลน์	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. ท่านมีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการเครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติ ของธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดสมุทรสงคราม

Item	5 เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4 เห็นด้วย	3 ปานกลาง	2 ไม่เห็นด้วย	1 ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
b24 ครั้งต่อไปคุณจะใช้ บริการซ้ำ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b25 คุณจะแนะนำให้ผู้อื่น มาใช้บริการ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**ส่วนที่ 4** ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการเครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติ ของธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดสมุทรสงคราม

.....

.....

.....

.....

ขอบคุณมาก





ภาคผนวก ค

การวิเคราะห์ข้อมูลผ่านโปรแกรมทางสถิติ



## การวิเคราะห์ข้อมูลผ่านโปรแกรมทางสถิติ

```

(R)
-----
 /  /  /  /  /
 /  /  /  /  /
Statistics/Data Analysis

MP - Parallel Edition

14.0 Copyright 1985-2015 StataCorp LP
StataCorp
4905 Lakeway Drive
College Station, Texas 77845 USA
800-STATA-PC http://www.stata.com
979-696-4600 stata@stata.com
979-696-4601 (fax)

Single-user 8-core Stata perpetual license:
Serial number: 10699393
Licensed to: T

Notes:
1. Unicode is supported; see help unicode_advice.
2. Maximum number of variables is set to 5000; see help set_maxvar.

. *(50 variables, 208 observations pasted into data editor)

. do "D:\RCIM-IS-Result\1 Sample Group - Factor Analysis - Cronbach Alpha.do"

. *Factor Analysis
. set more off

.
. *SET UP BEFORE RUN THE PROGRAM
. ****
. ****Result file path
. cd "D:\RCIM-IS-Result\Results"
D:\RCIM-IS-Result\Results
. *Set up Group for Factor Analysis
. local F1= "b1-b4"

. local F2= "b5-b8"

. local F3= "b9-b12"

. local F4= "b13-b16"

. local F5= "b17-b20"

. local F6= "b21-b23"

. local F7= "b24-b25"

. *Set up number of factor
. local nfactor=7

.
. *Set up Sample Group (Select 2 categorical variables)
. local group= "a1 a0"

.
. *END SET UP
. ****

. *Clear Variables
. capture drop FA*

. capture drop x*

. capture drop c1

.
. *Run Factor Analysis

```

```

. forvalue i=1(1)`nfactor' {
2.     factor `F'i'', pcf fa(1)
3.     predict FA'i'
4.     mat L'i'=e(L)
5.     mat E'i'=e(Ev)
6.     scalar S'i'=e(evsum)
7.     scalar V'i'=el(E'i',1,1)/S'i'
8.     alpha `F'i''
9.     scalar R'i'=r(alpha)
10.    mat L'i'=(L'i')
11.    mat v'i'=(V'i', R'i')
12. }
(obs=208)

```

```

Factor analysis/correlation      Number of obs   =      208
Method: principal-component factors  Retained factors =      1
Rotation: (unrotated)           Number of params =      4

```

Factor	Eigenvalue	Difference	Proportion	Cumulative
Factor1	2.69545	2.10766	0.6739	0.6739
Factor2	0.58779	0.15718	0.1469	0.8208
Factor3	0.43062	0.14448	0.1077	0.9285
Factor4	0.28614	.	0.0715	1.0000

LR test: independent vs. saturated: chi2(6) = 336.26 Prob>chi2 = 0.0000

Factor loadings (pattern matrix) and unique variances

Variable	Factor1	Uniqueness
b1	0.8221	0.3242
b2	0.7954	0.3673
b3	0.8342	0.3041
b4	0.8313	0.3089

(regression scoring assumed)

Scoring coefficients (method = regression)

Variable	Factor1
b1	0.30499
b2	0.29509
b3	0.30948
b4	0.30842

Test scale = mean(unstandardized items)

```

Average interitem covariance: .2299757
Number of items in the scale: 4
Scale reliability coefficient: 0.8377
(obs=208)

```

```

Factor analysis/correlation      Number of obs   =      208
Method: principal-component factors  Retained factors =      1
Rotation: (unrotated)           Number of params =      4

```

Factor	Eigenvalue	Difference	Proportion	Cumulative
Factor1	2.57200	1.94464	0.6430	0.6430
Factor2	0.62736	0.12003	0.1568	0.7998
Factor3	0.50733	0.21402	0.1268	0.9267
Factor4	0.29331	.	0.0733	1.0000



LR test: independent vs. saturated:  $\chi^2(6) = 293.66$  Prob> $\chi^2 = 0.0000$

Factor loadings (pattern matrix) and unique variances

Variable	Factor1	Uniqueness
b5	0.8211	0.3257
b6	0.8058	0.3506
b7	0.7542	0.4312
b8	0.8243	0.3205

(regression scoring assumed)

Scoring coefficients (method = regression)

Variable	Factor1
b5	0.31926
b6	0.31332
b7	0.29324
b8	0.32050

Test scale = mean(unstandardized items)

Average interitem covariance: .1913051

Number of items in the scale: 4

Scale reliability coefficient: 0.8116

(obs=208)

Factor analysis/correlation

Method: principal-component factors

Rotation: (unrotated)

Number of obs = 208

Retained factors = 1

Number of params = 4

Factor	Eigenvalue	Difference	Proportion	Cumulative
Factor1	2.42628	1.77000	0.6066	0.6066
Factor2	0.65629	0.13634	0.1641	0.7706
Factor3	0.51994	0.12246	0.1300	0.9006
Factor4	0.39749	.	0.0994	1.0000

LR test: independent vs. saturated:  $\chi^2(6) = 228.77$  Prob> $\chi^2 = 0.0000$

Factor loadings (pattern matrix) and unique variances

Variable	Factor1	Uniqueness
b9	0.8267	0.3166
b10	0.7556	0.4291
b11	0.7865	0.3814
b12	0.7439	0.4466

(regression scoring assumed)

Scoring coefficients (method = regression)

Variable	Factor1
b9	0.34071
b10	0.31142
b11	0.32417
b12	0.30660

Test scale = mean(unstandardized items)

Average interitem covariance: .1794059  
 Number of items in the scale: 4  
 Scale reliability coefficient: 0.7821  
 (obs=208)

Factor analysis/correlation  
 Method: principal-component factors  
 Rotation: (unrotated)  
 Number of obs = 208  
 Retained factors = 1  
 Number of params = 4

Factor	Eigenvalue	Difference	Proportion	Cumulative
Factor1	2.53235	1.92761	0.6331	0.6331
Factor2	0.60474	0.07202	0.1512	0.7843
Factor3	0.53272	0.20253	0.1332	0.9175
Factor4	0.33019	.	0.0825	1.0000

LR test: independent vs. saturated:  $\chi^2(6) = 269.98$  Prob> $\chi^2 = 0.0000$

Factor loadings (pattern matrix) and unique variances

Variable	Factor1	Uniqueness
b13	0.7922	0.3723
b14	0.8091	0.3453
b15	0.8002	0.3597
b16	0.7809	0.3903

(regression scoring assumed)

Scoring coefficients (method = regression)

Variable	Factor1
b13	0.31285
b14	0.31951
b15	0.31598
b16	0.30835

Test scale = mean(unstandardized items)

Average interitem covariance: .1936315  
 Number of items in the scale: 4  
 Scale reliability coefficient: 0.8059  
 (obs=208)

Factor analysis/correlation  
 Method: principal-component factors  
 Rotation: (unrotated)  
 Number of obs = 208  
 Retained factors = 1  
 Number of params = 4

Factor	Eigenvalue	Difference	Proportion	Cumulative
Factor1	2.40076	1.80462	0.6002	0.6002
Factor2	0.59615	0.03822	0.1490	0.7492
Factor3	0.55793	0.11277	0.1395	0.8887
Factor4	0.44516	.	0.1113	1.0000

LR test: independent vs. saturated:  $\chi^2(6) = 212.90$  Prob> $\chi^2 = 0.0000$

Factor loadings (pattern matrix) and unique variances

Variable	Factor1	Uniqueness
----------	---------	------------

b17	0.7576	0.4260
b18	0.7734	0.4018
b19	0.7872	0.3802
b20	0.7803	0.3912

(regression scoring assumed)

Scoring coefficients (method = regression)

Variable	Factor1
b17	0.31558
b18	0.32216
b19	0.32791
b20	0.32501

Test scale = mean(unstandardized items)

Average interitem covariance: .1832652  
 Number of items in the scale: 4  
 Scale reliability coefficient: 0.7771  
 (obs=208)

Factor analysis/correlation                                  Number of obs = 208  
 Method: principal-component factors                          Retained factors = 1  
 Rotation: (unrotated)    Number of params = 3

Factor	Eigenvalue	Difference	Proportion	Cumulative
Factor1	2.93098	2.88791	0.9770	0.9770
Factor2	0.04307	0.01713	0.0144	0.9914
Factor3	0.02595	.	0.0086	1.0000

LR test: independent vs. saturated:  $\chi^2(3) = 1179.54$  Prob $>\chi^2 = 0.0000$

Factor loadings (pattern matrix) and unique variances

Variable	Factor1	Uniqueness
b21	0.9858	0.0282
b22	0.9886	0.0227
b23	0.9909	0.0182

(regression scoring assumed)

Scoring coefficients (method = regression)

Variable	Factor1
b21	0.33634
b22	0.33729
b23	0.33807

Test scale = mean(unstandardized items)

Average interitem covariance: 1.394889  
 Number of items in the scale: 3  
 Scale reliability coefficient: 0.9882  
 (obs=208)

Factor analysis/correlation                                  Number of obs = 208





```

b8 .89411017

v2[1,2]
      c1      c2
r1 .78655339 .90924435

L3[4,1]
      Factor1
b9 .89180575
b10 .86871384
b11 .87806541
b12 .87264775

v3[1,2]
      c1      c2
r1 .77062355 .90022237

L4[4,1]
      Factor1
b13 .88070573
b14 .90253036
b15 .88711437
b16 .88153453

v4[1,2]
      c1      c2
r1 .78856967 .91055921

L5[4,1]
      Factor1
b17 .85425861
b18 .88860417
b19 .88175603
b20 .87868032

v5[1,2]
      c1      c2
r1 .76723698 .89863607

L6[3,1]
      Factor1
b21 .9876214
b22 .98954901
b23 .99197471

v6[1,2]
      c1      c2
r1 .97953904 .98954816

L7[2,1]
      Factor1
b24 .91428619
b25 .91428619

v7[1,2]
      c1      c2
r1 .83591924 .80315377

. mat colname v = *TotalVariance CronbachAlpha
. mat colname LL = FactorLoading
. mat list LL

LL[26,1]
      FactorLoad~g
r1 .999
b1 .88712052
b2 .88862687

```

```

b3      .88600797
b4      .90428595
b5      .89692683
b6      .88591291
b7      .87032243
b8      .89411017
b9      .89180575
b10     .86871384
b11     .87806541
b12     .87264775
b13     .88070573
b14     .90253036
b15     .88711437
b16     .88153453
b17     .85425861
b18     .88860417
b19     .88175603
b20     .87868032
b21     .9876214
b22     .98954901
b23     .99197471
b24     .91428619
b25     .91428619

```

```
. mat list v
```

```
v[8,2]
```

```

      %TotalVariance  CronbachAlfa
r1      999          999
r1      .79484593    .91361363
r1      .78655339    .90924435
r1      .77062355    .90022237
r1      .78856967    .91055921
r1      .76723698    .89863607
r1      .97953904    .98954816
r1      .83591924    .80315377

```

```

. forvalue i=1(1)`nfactor' {
2.   qui sum FA`i'
3.   qui g x`i'=(FA`i'-r(min))/(r(max)-r(min))
4. }

```

```

. *Descriptive Stat
. sum FA*

```

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
FA1	456	9.15e-10	1	-2.593003	1.316193
FA2	456	-3.24e-09	1	-1.840462	1.358981
FA3	456	-4.93e-09	1	-1.847701	1.397589
FA4	456	1.31e-09	1	-1.809068	1.331557
FA5	456	2.52e-09	1	-4.801055	1.358129
FA6	456	-4.12e-09	1	-.2714069	4.355105
FA7	456	-1.66e-08	1	-4.615717	1.341382

```
. sum x*
```

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
x1	456	.6633085	.2558071	0	1
x2	456	.5752446	.3125544	0	1
x3	456	.5693485	.3081389	0	1
x4	456	.5760218	.3184079	0	1
x5	456	.7794953	.1623591	0	1
x6	456	.0586634	.2161456	0	1
x7	456	.7748264	.167867	0	1



```

. g c1=x1

. save data2.dta, replace
file data2.dta saved

.
. *Table 1
. tab `group', row matcell(cell)

```

Key
frequency
row percentage

a1	a0		Total
	1	2	
1	103 47.47	114 52.53	217 100.00
2	105 43.93	134 56.07	239 100.00
Total	208 45.61	248 54.39	456 100.00

```

. mat2txt2 cell using Table1.xls, replace timestamp
Open output file: shellout using "Table1.xls"
View output file: view "Table1.xls"

```

```

.
. *Table 2
. mat2txt2 v using Table2.xls , replace matname timestamp
Open output file: shellout using "Table2.xls"
View output file: view "Table2.xls"

```

```

. mat2txt2 LL using Table2.xls , append matname timestamp
Open output file: shellout using "Table2.xls"
View output file: view "Table2.xls"

```

```

.
.
.
end of do-file

```

```

. do "D:\RCIM-IS-Result\2 Frequency Table 3.do"

```

```

. *SET UP BEFORE RUN THE PROGRAM

```

```

. ****Result file path
. cd "D:\RCIM-IS-Result\Results"
D:\RCIM-IS-Result\Results

```

```

. *Set up number of questions
. local numobs=456

```

```

. local numvar=25

```

```

. local rname="No b1 b2 b3 b4 b5 b6 b7 b8 b9 b10 b11 b12 b13 b14 b15 b16 b17 b18 b19 b20 b21 b22 b23 b24 b25"

```

```

. local numchoice=5

```

```

. *END SET UP
. ****
.
. set more off

. *Add 5 obs to ensure all choices (1-5)
. local addobs=`numobs'+`numchoice'

. set obs `addobs'
number of observations (_N) was 456, now 461

. forvalue i=1(1)`numchoice' {
2.   forvalue j=1(1)`numvar' {
3.     local obs=`numobs'+`i'
4.     qui replace b`j'=`i' in `obs'
5.   }
6. }

. qui g newid=_n

.
. *Create Frequency Table
. qui tab1 b1, matrow(M) matcell(fr1)

. qui sum b1 if newid<=`numobs'

. qui scalar mean1=r(mean)

. qui mat TF=(M',0\fr1', mean1)

. qui mat rown TF= label b1

. qui mat One=(0,0,0,0,0\1,1,1,1,0)
. forvalue i=2(1)`numvar' {
2.   qui tab1 b`i', matrow(M) matcell(fr`i')
3.   qui sum b`i' if newid<=`numobs'
4.   qui scalar mean`i'=r(mean)
5.   qui mat TF=(TF\fr`i'', mean`i'')
6.   qui mat One=(One\1,1,1,1,0)
7. }

. drop if newid>`numobs'
(5 observations deleted)

. drop newid

. qui mat TF1=TF-One

. qui mat rown TF1=`rname'

. mat list TF1
TF1[26,6]

```

	c1	c2	c3	c4	c5	c6
No	1	2	3	4	5	0
b1	2	0	80	225	149	4.1381579
b2	0	0	86	191	179	4.2039474
b3	0	0	83	212	161	4.1710526
b4	0	0	82	231	143	4.1337719
b5	0	0	75	232	149	4.1622807
b6	0	0	81	193	182	4.2214912
b7	0	0	91	228	137	4.1008772
b8	0	0	91	220	145	4.1184211
b9	0	0	85	234	137	4.1140351
b10	0	0	92	196	168	4.1666667
b11	0	0	88	220	148	4.1315789
b12	0	0	76	238	142	4.1447368
b13	0	0	86	222	148	4.1359649

```

b14      0      1      82      190      183  4.2171053
b15      0      0      92      206      158  4.1447368
b16      0      0      89      227      140  4.1118421
b17      1      0      74      239      142  4.1425439
b18      0      1      65      224      166  4.2171053
b19      1      0      78      213      164  4.1820175
b20      1      0      70      241      144  4.1557018
b21      420     10      2      4      20  1.2324561
b22      416     16      0      4      20  1.2368421
b23      417     15      0      4      20  1.2346491
b24      2      1      70      228     155  4.1688596
b25      2      0     111     214     129  4.0263158

.
. mat2txt2 TF1 using Table3.xls , replace matname timestamp
Open output file: shellout using "Table3.xls"
View output file: view "Table3.xls"

.
end of do-file

. do "D:\RCIM-IS-Result\3 Bivariate Table 4.do"

. ****Result file path
. cd "D:\RCIM-IS-Result\Results"
D:\RCIM-IS-Result\Results

. use "D:\RCIM-IS-Result\Results\data2.dta", clear

. set more off

.
. *SET UP BEFORE RUN THE PROGRAM
. ****
. * Set up Dependent Variables (no_of_factor)
. local COR= "x1 x2 x3 x4 x5 x6 x7"

.
. * Set up number of variables
. * Number of Total Dependent Variables (x1-x7)
. local ndvar=7

.
. * Number of Total Independent Variables (a0-a23)
. local ninvar=23

.
. * Number of F-test Start (a0)
. local Fstart=0

.
. **Setup excel x1-x7 **factor <9 !!!!
. mat ttest999 = (00, 11, 22, 33, 44, 55, 66, 77)

.
. local no_of_factor (mean) x1 (mean) x2 (mean) x3 (mean) x4 (mean) x5 (mean) x6 (mean) x7

.
. mat2txt2 ttest999 using Table4.xls , replace
Open output file: shellout using "Table4.xls"
View output file: view "Table4.xls"

.
. *END SET UP
. ****
.
. forvalue j=`Fstart'(1)`ninvar' {
2.   qui mat Ftest`j'=`j'
3.   qui mat pvalueF`j'=`j'
4. }

```



```

. forvalue j=`Fstart'(1)`ninvar' {
2.     forvalue i=1(1)`ndvar' {
3.         qui oneway x`i' a`j'
4.         qui scalar ftest`i'=r(F)
5.         qui mat Ftest`j'=(Ftest`j', ftest`i')
6.         qui scalar pvaluef`i'=Ftail(r(df_m),r(df_r),r(F))
7.         qui mat pvalueF`j'=(pvalueF`j', pvaluef`i')
8.     }
9.     mat list Ftest`j'
10.    mat list pvalueF`j'
11.
.     mat rowname Ftest`j'=Ftest`j'
12.    mat rowname pvalueF`j'=pvalueF`j'
13.
.     mat2txt2 Ftest`j' using Table4.xls , append colclean
14.    mat2txt2 pvalueF`j' using Table4.xls , append colclean
15.
. }

Ftest0[1,8]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6      c7      c8
r1      0 288.98103 279.95054 256.55457 280.22044 257.6511 28.740398 150.92584

pvalueF0[1,8]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6      c7      c8
r1      0 1.646e-50 2.668e-49 4.283e-46 2.454e-49 3.014e-46 1.320e-07 3.777e-30
Open output file: shellout using "Table4.xls"
View output file: view "Table4.xls"
Open output file: shellout using "Table4.xls"
View output file: view "Table4.xls"

Ftest1[1,8]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6      c7      c8
r1      1 .85038752 .53311871 1.0626192 .2845281 .10812125 .03580239 .09521617

pvalueF1[1,8]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6      c7      c8
r1      1 .35693252 .46567522 .30316741 .59400961 .74244491 .85000873 .75778929
Open output file: shellout using "Table4.xls"
View output file: view "Table4.xls"
Open output file: shellout using "Table4.xls"
View output file: view "Table4.xls"

Ftest2[1,8]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6      c7      c8
r1      2 1.536216 1.609578 1.452824 1.9992653 1.4920678 2.2754372 1.5634453

pvalueF2[1,8]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6      c7      c8
r1      2 .17712649 .15605456 .20408427 .07754076 .19098272 .04622673 .16902833
Open output file: shellout using "Table4.xls"
View output file: view "Table4.xls"
Open output file: shellout using "Table4.xls"
View output file: view "Table4.xls"

Ftest3[1,8]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6      c7      c8
r1      3 6.377823 6.7477059 3.1649322 6.5490421 2.5835428 1.1843871 4.0540801

pvalueF3[1,8]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6      c7      c8
r1      3 .00185535 .00129513 .04315211 .00157083 .07661829 .30687917 .01798485
Open output file: shellout using "Table4.xls"
View output file: view "Table4.xls"
Open output file: shellout using "Table4.xls"
View output file: view "Table4.xls"

Ftest4[1,8]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6      c7      c8

```

```

r1      4  5.3441098  5.4613957  4.5096189  5.1308777  2.9037609  6.1379714  3.7537227

pvalueF4[1,8]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6      c7      c8
r1      4  .00126285  .0010756  .00394686  .00169044  .03451316  .00042575  .01101558
Open output file: shellout using "Table4.xls"
View output file: view "Table4.xls"
Open output file: shellout using "Table4.xls"
View output file: view "Table4.xls"

Ftest5[1,8]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6      c7      c8
r1      5  3.0200178  1.6340157  2.2063205  1.55191  2.0976896  .992718  1.6872062

pvalueF5[1,8]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6      c7      c8
r1      5  .00663737  .1359619  .04140746  .15962455  .05230568  .42955624  .12234466
Open output file: shellout using "Table4.xls"
View output file: view "Table4.xls"
Open output file: shellout using "Table4.xls"
View output file: view "Table4.xls"

Ftest6[1,8]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6      c7      c8
r1      6  .3065247  .4500765  .28598294  .71541375  .31136975  2.0624992  .44982175

pvalueF6[1,8]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6      c7      c8
r1      6  .87360922  .7723542  .88706615  .58170392  .8703822  .08474082  .77254031
Open output file: shellout using "Table4.xls"
View output file: view "Table4.xls"
Open output file: shellout using "Table4.xls"
View output file: view "Table4.xls"

Ftest7[1,8]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6      c7      c8
r1      7  2.4338823  2.8901118  2.6768725  3.9826216  1.6428256  2.4457004  3.5782014

pvalueF7[1,8]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6      c7      c8
r1      7  .0341406  .01397881  .02129064  .00151766  .14726282  .03337206  .00348781
Open output file: shellout using "Table4.xls"
View output file: view "Table4.xls"
Open output file: shellout using "Table4.xls"
View output file: view "Table4.xls"

Ftest8[1,8]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6      c7      c8
r1      8  82.412694  73.496592  78.569575  84.295605  74.305499  6.9129877  51.656205

pvalueF8[1,8]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6      c7      c8
r1      8  3.390e-18  1.597e-16  1.769e-17  1.516e-18  1.123e-16  .00884756  2.736e-12
Open output file: shellout using "Table4.xls"
View output file: view "Table4.xls"
Open output file: shellout using "Table4.xls"
View output file: view "Table4.xls"

Ftest9[1,8]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6      c7      c8
r1      9  .35837698  .63167262  1.1844219  .40260307  1.1233449  .05257081  1.9727559

pvalueF9[1,8]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6      c7      c8
r1      9  .54970756  .42715772  .27703501  .52606757  .28976289  .81875202  .16083942
Open output file: shellout using "Table4.xls"
View output file: view "Table4.xls"
Open output file: shellout using "Table4.xls"
View output file: view "Table4.xls"

```

```

Ftest10[1,8]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6      c7      c8
r1      10  37.59305  33.525554  31.780405  39.058574  34.058666  5.2355653  25.499274

pvalueF10[1,8]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6      c7      c8
r1      10  1.896e-09  1.314e-08  3.037e-08  9.485e-10  1.018e-08  .02258842  6.420e-07
Open output file: shellout using "Table4.xls"
View output file: view "Table4.xls"
Open output file: shellout using "Table4.xls"
View output file: view "Table4.xls"

Ftest11[1,8]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6      c7      c8
r1      11  70.290168  65.063367  65.136573  62.43867  54.416858  10.00231  29.329481

pvalueF11[1,8]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6      c7      c8
r1      11  6.493e-16  6.522e-15  6.313e-15  2.098e-14  7.772e-13  .00166826  9.918e-08
Open output file: shellout using "Table4.xls"
View output file: view "Table4.xls"
Open output file: shellout using "Table4.xls"
View output file: view "Table4.xls"

Ftest12[1,8]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6      c7      c8
r1      12  65.008358  65.541779  59.418222  57.915902  51.453103  23.2951  48.351391

pvalueF12[1,8]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6      c7      c8
r1      12  6.683e-15  5.275e-15  8.112e-14  1.595e-13  3.002e-12  1.901e-06  1.247e-11
Open output file: shellout using "Table4.xls"
View output file: view "Table4.xls"
Open output file: shellout using "Table4.xls"
View output file: view "Table4.xls"

Ftest13[1,8]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6      c7      c8
r1      13  29.01396  31.016292  27.762854  28.469061  19.315396  26.514953  19.165524

pvalueF13[1,8]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6      c7      c8
r1      13  1.156e-07  4.388e-08  2.123e-07  1.506e-07  .00001381  3.904e-07  .00001489
Open output file: shellout using "Table4.xls"
View output file: view "Table4.xls"
Open output file: shellout using "Table4.xls"
View output file: view "Table4.xls"

Ftest14[1,8]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6      c7      c8
r1      14  16.98872  13.345972  11.862425  15.87633  7.0732822  12.352107  11.49528

pvalueF14[1,8]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6      c7      c8
r1      14  .00004471  .00028919  .00062593  .00007876  .0081009  .00048469  .00075868
Open output file: shellout using "Table4.xls"
View output file: view "Table4.xls"
Open output file: shellout using "Table4.xls"
View output file: view "Table4.xls"

Ftest15[1,8]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6      c7      c8
r1      15  24.545535  22.795273  18.742259  24.415552  17.55459  14.293475  9.9236643

pvalueF15[1,8]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6      c7      c8
r1      15  1.026e-06  2.435e-06  .00001842  1.094e-06  .00003356  .00017729  .00173946
Open output file: shellout using "Table4.xls"
View output file: view "Table4.xls"

```



```

Open output file: shellout using "Table4.xls"
View output file: view "Table4.xls"

Ftest16[1,8]
  c1      c2      c3      c4      c5      c6      c7      c8
r1      16  10.005364  9.1508503  7.6653474  6.3991161  8.2187282  6.3542495  8.2888088

pvalueF16[1,8]
  c1      c2      c3      c4      c5      c6      c7      c8
r1      16  9.141e-08  4.086e-07  5.556e-06  .00005146  2.100e-06  .00005567  1.857e-06
Open output file: shellout using "Table4.xls"
View output file: view "Table4.xls"
Open output file: shellout using "Table4.xls"
View output file: view "Table4.xls"

Ftest17[1,8]
  c1      c2      c3      c4      c5      c6      c7      c8
r1      17  28.376021  27.250896  29.505687  28.28932  30.753274  1.9974879  16.245347

pvalueF17[1,8]
  c1      c2      c3      c4      c5      c6      c7      c8
r1      17  1.577e-07  2.727e-07  9.116e-08  1.645e-07  4.987e-08  .15824691  .00006527
Open output file: shellout using "Table4.xls"
View output file: view "Table4.xls"
Open output file: shellout using "Table4.xls"
View output file: view "Table4.xls"

Ftest18[1,8]
  c1      c2      c3      c4      c5      c6      c7      c8
r1      18  69.237478  53.366335  55.380036  59.42627  47.221136  6.951185  35.316983

pvalueF18[1,8]
  c1      c2      c3      c4      c5      c6      c7      c8
r1      18  1.031e-15  1.253e-12  5.020e-13  8.083e-14  2.101e-11  .00866345  5.587e-09
Open output file: shellout using "Table4.xls"
View output file: view "Table4.xls"
Open output file: shellout using "Table4.xls"
View output file: view "Table4.xls"

Ftest19[1,8]
  c1      c2      c3      c4      c5      c6      c7      c8
r1      19  49.332655  51.289276  42.069565  39.900073  39.941588  25.298423  37.014759

pvalueF19[1,8]
  c1      c2      c3      c4      c5      c6      c7      c8
r1      19  7.939e-12  3.236e-12  2.305e-10  6.381e-10  6.257e-10  7.086e-07  2.493e-09
Open output file: shellout using "Table4.xls"
View output file: view "Table4.xls"
Open output file: shellout using "Table4.xls"
View output file: view "Table4.xls"

Ftest20[1,8]
  c1      c2      c3      c4      c5      c6      c7      c8
r1      20  35.979675  35.084032  36.304588  35.090678  36.471953  43.018706  31.395666

pvalueF20[1,8]
  c1      c2      c3      c4      c5      c6      c7      c8
r1      20  4.076e-09  6.243e-09  3.493e-09  6.223e-09  3.226e-09  1.479e-10  3.655e-08
Open output file: shellout using "Table4.xls"
View output file: view "Table4.xls"
Open output file: shellout using "Table4.xls"
View output file: view "Table4.xls"

Ftest21[1,8]
  c1      c2      c3      c4      c5      c6      c7      c8
r1      21  40.310795  35.360747  31.52098  32.379715  37.867728  37.993558  22.891625

pvalueF21[1,8]
  c1      c2      c3      c4      c5      c6      c7      c8
r1      21  5.260e-10  5.472e-09  3.441e-08  2.277e-08  1.665e-09  1.568e-09  2.322e-06

```



```

View output file: view "Table4.xls"
Open output file: shellout using "Table4.xls"
View output file: view "Table4.xls"
Open output file: shellout using "Table4.xls"
View output file: view "Table4.xls"
Open output file: shellout using "Table4.xls"
View output file: view "Table4.xls"
Open output file: shellout using "Table4.xls"
View output file: view "Table4.xls"
Open output file: shellout using "Table4.xls"
View output file: view "Table4.xls"
Open output file: shellout using "Table4.xls"
View output file: view "Table4.xls"
Open output file: shellout using "Table4.xls"
View output file: view "Table4.xls"
View output file: view "Table4.xls"

```

```

.
.
. *All Data (Combine Two Firms)
. use data2.dta, clear
.
.
. pwcorr `COR', sig

```

	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7
x1	1.0000						
x2	0.8707	1.0000					
	0.0000						
x3	0.8032	0.9018	1.0000				
	0.0000	0.0000					
x4	0.8171	0.8848	0.8933	1.0000			
	0.0000	0.0000	0.0000				
x5	0.7779	0.8394	0.8377	0.8404	1.0000		
	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000			
x6	0.2827	0.2991	0.3041	0.2993	0.2866	1.0000	
	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000		
x7	0.6547	0.6855	0.7142	0.7132	0.6733	0.2579	1.0000
	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	

```

. mat all = r(C)
. mat2txt2 all using Pic_corr.xls , replace matname timestamp
Open output file: shellout using "Pic_corr.xls"
View output file: view "Pic_corr.xls"
.
.
.
end of do-file

. do "D:\RCIM-IS-Result\4 Regression Table 5.do"

. ****Result file path
. cd "D:\RCIM-IS-Result\Results"
D:\RCIM-IS-Result\Results

. set more off

.
. *SET UP BEFORE RUN THE PROGRAM

```



```

.
. *SET UP BEFORE RUN THE PROGRAM
. **=====
. * Set up Model
. local mt= "x7 x1 x2 x3 x4 x5 x6"

. local m1= "x2 x1 x4"

. local m2= "x3 x1 x2"

. local m3= "x4 x7"

. local m4= "x5 x1 x2 x3 x4"

. local m5= "x6 x5"

. local m6= "x7 x5 x6"

.

. * Set up number of Model
. local nmodel=6

.

. *END SET UP
. **=====
.

. qui reg `mt'

. qui est store m_t

.

. forvalue i=1(1)`nmodel' {
. 2. qui reg `m`i''
. 3. qui est store m_`i'
.

. est table m_*, star(.1 .05 .01) stat(N rss F r2 r2_a)

```

Variable	m_t	m_1	m_2	m_3	m_4	m_5	m_6
x1	.08981681**	.54318301***	.08935552*		.07298622**		
x2	-.03341858		.82542954***		.11856643***		
x3	.16478639***				.13848259***		
x4	.13862678***	.51189658***			.15792179***		
x5	.14133231**					.38160665***	.67519902***
x6	.02172866						.0549422*
x7				1.352795***			
_cons	.4493585***	-.07991685***	.03525428*	-.47215948***	.49306695***	-.23879717***	.24528881***
N	456	456	456	456	456	456	456
rss	5.7724299	6.7358346	8.0072474	22.665342	2.8606518	19.510489	6.9498352
F	91.384745	1268.1497	995.55138	470.00168	359.98362	40.642881	191.36455
r2	.54978824	.84845947	.81465591	.5086589	.76149359	.08216611	.45795833
r2_a	.54377205	.84779042	.81383761	.50757665	.75937823	.08014445	.45556521

```

.
.
. legend: * p<.1; ** p<.05; *** p<.01

. esttab m_* using Table5_regression.rtf, title(Table5) not label nogap stats(N rss F p r2 r2_a) b(4) star(* .1 ** .05 *** .01) replace
(output written to Table5_regression.rtf)

. esttab m_* using Table5_regression.csv, title(Table5) not label nogap stats(N rss F p r2 r2_a) b(4) star(* .1 ** .05 *** .01) replace
(output written to Table5_regression.csv)

.
.
. end of do-file

. shellout using "Table4.xls"

```



```

. forvalue i=1(1)`nfactor' {
2.     factor `F'i'', pcf fa(1)
3.     predict FA`i'
4.     mat L`i'=e(L)
5.     mat E`i'=e(Ev)
6.     scalar S`i'=e(evsum)
7.     scalar V`i'=e1(E`i',1,1)/S`i'
8.     alpha `F'i''
9.     scalar R`i'=r(alpha)
10.    mat L`i'=(L`i')
11.    mat v`i'=(V`i', R`i')
12. }
(obs=208)

```

```

Factor analysis/correlation      Number of obs   =      208
Method: principal-component factors  Retained factors =      1
Rotation: (unrotated)           Number of params =      4

```

Factor	Eigenvalue	Difference	Proportion	Cumulative
Factor1	2.69545	2.10766	0.6739	0.6739
Factor2	0.58779	0.15718	0.1469	0.8208
Factor3	0.43062	0.14448	0.1077	0.9285
Factor4	0.28614	.	0.0715	1.0000

LR test: independent vs. saturated:  $\chi^2(6) = 336.26$  Prob> $\chi^2 = 0.0000$

Factor loadings (pattern matrix) and unique variances

Variable	Factor1	Uniqueness
b1	0.8221	0.3242
b2	0.7954	0.3673
b3	0.8342	0.3041
b4	0.8313	0.3089

(regression scoring assumed)

Scoring coefficients (method = regression)

Variable	Factor1
b1	0.30499
b2	0.29509
b3	0.30948
b4	0.30842

Test scale = mean(unstandardized items)

```

Average interitem covariance:    .2299757
Number of items in the scale:    4
Scale reliability coefficient:    0.8377
(obs=208)

```

```

Factor analysis/correlation      Number of obs   =      208
Method: principal-component factors  Retained factors =      1
Rotation: (unrotated)           Number of params =      4

```

Factor	Eigenvalue	Difference	Proportion	Cumulative
Factor1	2.57200	1.94464	0.6430	0.6430
Factor2	0.62736	0.12003	0.1568	0.7998
Factor3	0.50733	0.21402	0.1268	0.9267
Factor4	0.29331	.	0.0733	1.0000



b3	0.8342	0.3041
b4	0.8313	0.3089

(regression scoring assumed)

Scoring coefficients (method = regression)

Variable	Factor1
b1	0.30499
b2	0.29509
b3	0.30948
b4	0.30842

Test scale = mean(unstandardized items)

Average interitem covariance: .2299757  
 Number of items in the scale: 4  
 Scale reliability coefficient: 0.8377  
 (obs=208)

Factor analysis/correlation  
 Method: principal-component factors  
 Rotation: (unrotated)

Number of obs = 208  
 Retained factors = 1  
 Number of params = 4

Factor	Eigenvalue	Difference	Proportion	Cumulative
Factor1	2.57200	1.94464	0.6430	0.6430
Factor2	0.62736	0.12003	0.1568	0.7998
Factor3	0.50733	0.21402	0.1268	0.9267
Factor4	0.29331	.	0.0733	1.0000

Method: principal-component factors  
 Rotation: (unrotated)

Retained factors = 1  
 Number of params = 4

Factor	Eigenvalue	Difference	Proportion	Cumulative
Factor1	2.42628	1.77000	0.6066	0.6066
Factor2	0.65629	0.13634	0.1641	0.7706
Factor3	0.51994	0.12246	0.1300	0.9006
Factor4	0.39749	.	0.0994	1.0000

LR test: independent vs. saturated:  $\chi^2(6) = 228.77$  Prob> $\chi^2 = 0.0000$

Factor loadings (pattern matrix) and unique variances

Variable	Factor1	Uniqueness
b9	0.8267	0.3166
b10	0.7556	0.4291
b11	0.7865	0.3814
b12	0.7439	0.4466

(regression scoring assumed)

Scoring coefficients (method = regression)

Variable	Factor1
b9	0.34071
b10	0.31142
b11	0.32417
b12	0.30660







Method: principal-component factors      Retained factors =      1  
 Rotation: (unrotated)                      Number of params =      1

Factor	Eigenvalue	Difference	Proportion	Cumulative
Factor1	1.35244	0.70487	0.6762	0.6762
Factor2	0.64756	.	0.3238	1.0000

LR test: independent vs. saturated:  $\chi^2(1) = 27.39$  Prob> $\chi^2 = 0.0000$

Factor loadings (pattern matrix) and unique variances

Variable	Factor1	Uniqueness
b24	0.8223	0.3238
b25	0.8223	0.3238

(regression scoring assumed)

Scoring coefficients (method = regression)

Variable	Factor1
b24	0.60803
b25	0.60803

Test scale = mean(unstandardized items)

Average interitem covariance:      .1754227  
 Number of items in the scale:      2  
 Scale reliability coefficient:      0.5030

. mat LL=(999)

. mat v=(999, 999)

```
. forvalue i=1(1) `nfactor' {
2.   mat list L`i'
3.   mat LL=(LL\L`i')
4.
.   mat list v`i'
5.   mat v=(v\v`i')
6. }
```

L1[4,1]

```
Factor1
b1 .82209123
b2 .79539395
b3 .83418037
b4 .83132987
```

v1[1,2]

```
   c1      c2
r1 .67386294 .83771856
```

L2[4,1]

```
Factor1
b5 .82113722
b6 .80584748
b7 .7542142
b8 .82432097
```

v2[1,2]

```
   c1      c2
```

```
r1 .64300015 .81159063
```

```
L3[4,1]
```

```
Factor1
b9 .82665543
b10 .75558299
b11 .78652328
b12 .74390778
```

```
v3[1,2]
```

```
c1 c2
r1 .60657063 .78206945
```

```
L4[4,1]
```

```
Factor1
b13 .79224787
b14 .80911654
b15 .80018327
b16 .78085071
```

```
v4[1,2]
```

```
c1 c2
r1 .63308684 .80589657
```

```
L5[4,1]
```

```
Factor1
b17 .75762415
b18 .77343613
b19 .78724399
b20 .78026463
```

```
v5[1,2]
```

```
c1 c2
r1 .60019095 .77706586
```

```
L6[3,1]
```

```
Factor1
b21 .98581275
b22 .98860297
b23 .9908681
```

```
v6[1,2]
```

```
c1 c2
r1 .97699407 .98821329
```

```
L7[2,1]
```

```
Factor1
b24 .82232454
b25 .82232454
```

```
v7[1,2]
```

```
c1 c2
r1 .67621765 .5029968
```

```
. mat colname v = %TotalVariance CronbachAlpha
```

```
. mat colname LL = FactorLoading
```

```
. mat list LL
```

```
LL[26,1]
```

```
FactorLoad-g
r1 999
b1 .82209123
b2 .79539395
b3 .83418037
b4 .83132987
b5 .82113722
b6 .80584748
b7 .7542142
```

```

b8      .82432097
b9      .82665543
b10     .75558299
b11     .78652328
b12     .74390778
b13     .79224787
b14     .80911654
b15     .80018327
b16     .78085071
b17     .75762415
b18     .77343613
b19     .78724399
b20     .78026463
b21     .98581275
b22     .98860297
b23     .9908681
b24     .82232454
b25     .82232454

```

```
. mat list v
```

```
v[8,2]
```

```

      %TotalVariance  CronbachAlpha
r1      999          999
r1      .67386294    .83771856
r1      .64300015    .81159063
r1      .60657063    .78206945
r1      .63308684    .80589657
r1      .60019095    .77706586
r1      .97699407    .98821329
r1      .67621765    .5029968

```

```

. forvalue i=1(1) `nfactor' {
2.   qui sum FA`i'
3.   qui g x`i'=(FA`i'-r(min))/(r(max)-r(min))
4. }

```

```
. *Descriptive Stat
```

```
. sum FA*
```

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
FA1	208	-2.79e-09	1	-3.940556	.7711623
FA2	208	7.59e-09	1	-3.265791	.8736262
FA3	208	6.81e-10	1	-3.219636	.9550894
FA4	208	-3.01e-09	1	-3.238224	.8489993
FA5	208	-8.60e-10	1	-6.823253	.8761836
FA6	208	9.46e-09	1	-.3911846	2.97562
FA7	208	1.43e-08	1	-3.597072	.8992364

```
. sum x*
```

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
x1	208	.836331	.2122368	0	1
x2	208	.7889495	.2415799	0	1
x3	208	.771221	.2395367	0	1
x4	208	.7922797	.2446649	0	1
x5	208	.8862016	.1298796	0	1
x6	208	.1161887	.2970176	0	1
x7	208	.8000056	.2224047	0	1

```
. g ci=x1
```

```
. save data2.dta, replace
```



file data2.dta saved

```
.
. *Table 1
. tab `group', row matcell(cell)
```

Key
frequency
row percentage

a1	a0		Total
	1		
1	103	100.00	103
2	105	100.00	105
Total	208	100.00	208

```
. mat2txt2 cell using Table1.xls , replace timestamp
Open output file: shellout using "Table1.xls"
View output file: view "Table1.xls"
```

```
.
. *Table 2
. mat2txt2 v using Table2.xls , replace matname timestamp
Open output file: shellout using "Table2.xls"
View output file: view "Table2.xls"
```

```
. mat2txt2 LL using Table2.xls , append matname timestamp
Open output file: shellout using "Table2.xls"
View output file: view "Table2.xls"
```

end of do-file

```
. do "C:\Users\User\AppData\Local\Temp\STD00000000.tmp"
```

```
. *SET UP BEFORE RUN THE PROGRAM
```

```
*****
****Result file path
. cd "D:\RCIM-IS-Result\Results"
D:\RCIM-IS-Result\Results
```

```
. *Set up number of questions
```

```
. local numobs=208
```

```
. local numvar=25
```

```
. local rname="No b1 b2 b3 b4 b5 b6 b7 b8 b9 b10 b11 b12 b13 b14 b15 b16 b17 b18 b19 b20 b21 b22 b23 b24 b25"
```

```
. local numchoice=5
```

```
. *END SET UP
```

```
. set more off
```

```

. *Add 5 obs to ensure all choices (1-5)
. local addobs=`numobs'+`numchoice'

. set obs `addobs'
number of observations (_N) was 208, now 213

. forvalue i=1(1)`numchoice' {
2.   forvalue j=1(1)`numvar' {
3.     local obs=`numobs'+`i'
4.     qui replace b`j'=`i' in `obs'
5.   }
6. }

. qui g newid=_n

.
. *Create Frequency Table
. qui tab1 b1, matrow(M) matcell(fr1)

. qui sum b1 if newid<=`numobs'

. qui scalar mean1=r(mean)

. qui mat TF=(M',0\fr1', mean1)

. qui mat rown TF= label b1

. qui mat One=(0,0,0,0,0,0\1,1,1,1,1,0)

. forvalue i=2(1)`numvar' {
2.   qui tab1 b`i', matrow(M) matcell(fr`i')
3.   qui sum b`i' if newid<=`numobs'
4.   qui scalar mean`i'=r(mean)
5.   qui mat TF=(TF\fr`i'', mean`i')
6.   qui mat One=(One\1,1,1,1,1,0)
7. }

. drop if newid>`numobs'
(5 observations deleted)

. drop newid

. qui mat TF1=TF-One

. qui mat rown TF1=`rname'

. mat list TF1
TF1[26,6]

```

	c1	c2	c3	c4	c5	c6
No	1	2	3	4	5	0
b1	2	0	12	54	140	4.5865385
b2	0	0	14	40	154	4.6730769
b3	0	0	15	53	140	4.6009615
b4	0	0	17	65	126	4.5240385
b5	0	0	9	69	130	4.5817308
b6	0	0	9	48	151	4.6826923
b7	0	0	18	69	121	4.4951923
b8	0	0	17	64	127	4.5288462
b9	0	0	11	75	122	4.5336538
b10	0	0	18	52	138	4.5769231
b11	0	0	14	69	125	4.5336538
b12	0	0	11	76	121	4.5288462
b13	0	0	12	65	131	4.5721154
b14	0	1	10	42	155	4.6875
b15	0	0	18	55	135	4.5625
b16	0	0	15	73	120	4.5048077
b17	1	0	11	70	126	4.5384615
b18	0	1	8	57	142	4.6346154
b19	1	0	10	60	137	4.5961538

```

b20      1      0      12      71      124  4.5240385
b21     176     9      2      1       20  1.4615385
b22     173    14     0      1       20  1.4663462
b23     173    14     0      1       20  1.4663462
b24      0      1     10     58     139  4.6105769
b25      0      0     48     47     113   4.3125

.
. mat2txt2 TF1 using Table3.xls , replace matname timestamp
Open output file: shellout using "Table3.xls"
View output file: view "Table3.xls"

.
end of do-file

. do "D:\RCIM-IS-Result\3 Bivariate Table 4.do"

. ****Result file path
. cd "D:\RCIM-IS-Result\Results"
D:\RCIM-IS-Result\Results

. use "D:\RCIM-IS-Result\Results\data2.dta", clear

. set more off

.
. *SET UP BEFORE RUN THE PROGRAM
. **=====
. * Set up Dependent Variables (no_of_factor)
. local COR= "x1 x2 x3 x4 x5 x6 x7"

.
. * Set up number of variables
. * Number of Total Dependent Variables (x1-x7)
. local ndvar=7
. * Number of Total Independent Variables (a0-a23)
. local ninvar=23

.
. * Number of F-test Start (a0)
. local Fstart=0

.
. **Setup excel x1-x7 **factor <9 !!!!
. mat ttest999 = (00, 11, 22, 33, 44, 55, 66, 77)

.
. local no_of_factor (mean) x1 (mean) x2 (mean) x3 (mean) x4 (mean) x5 (mean) x6 (mean) x7

.
. mat2txt2 ttest999 using Table4.xls , replace
Open output file: shellout using "Table4.xls"
View output file: view "Table4.xls"

.
. *END SET UP
. **=====
.
. forvalue j=`Fstart'(1)`ninvar' {
2.   qui mat Ftest`j'=(`j')
3.   qui mat pvalueF`j'=(`j')
4. }

.
. forvalue j=`Fstart'(1)`ninvar' {
2.   forvalue i=1(1)`ndvar' {
3.     qui oneway x`i' a`j'
4.     qui scalar ftest`i'=r(F)
5.     qui mat Ftest`j'=(Ftest`j', ftest`i')

```



```

6.          qui scalar pvaluef`i`=Ftail(r(df_m),r(df_r),r(F))
7.          qui mat pvalueF`j`=(pvalueF`j`, pvaluef`i`)
8.      }
9.      mat list Ftest`j`
10.     mat list pvalueF`j`
11.
12.     mat rowname Ftest`j`=Ftest`j`
13.     mat rowname pvalueF`j`=pvalueF`j`
14.
15.     mat2txt2 Ftest`j` using Table4.xls , append colclean
16.     mat2txt2 pvalueF`j` using Table4.xls , append colclean
17. }

Ftest0[1,8]
  c1  c2  c3  c4  c5  c6  c7  c8
r1  0  .  .  .  .  .  .  .

pvalueF0[1,8]
  c1  c2  c3  c4  c5  c6  c7  c8
r1  0  .  .  .  .  .  .  .
Open output file: shellout using "Table4.xls"
View output file: view "Table4.xls"
Open output file: shellout using "Table4.xls"
View output file: view "Table4.xls"

Ftest1[1,8]
  c1      c2      c3      c4      c5      c6      c7      c8
r1      1  .18457183  .12319883  .02599596  .24427143  .96534035  .04375425  .00613186

pvalueF1[1,8]
  c1      c2      c3      c4      c5      c6      c7      c8
r1      1  .6679224  .72594937  .8720682  .62166456  .32699756  .8345182  .93766051
Open output file: shellout using "Table4.xls"
View output file: view "Table4.xls"
Open output file: shellout using "Table4.xls"
View output file: view "Table4.xls"

Ftest2[1,8]
  c1      c2      c3      c4      c5      c6      c7      c8
r1      2  1.0164866  1.0187803  1.3168395  .66086929  1.5656713  1.4717113  1.4757698

pvalueF2[1,8]
  c1      c2      c3      c4      c5      c6      c7      c8
r1      2  .40900732  .40764918  .25825856  .6535589  .17132839  .20056313  .19921504
Open output file: shellout using "Table4.xls"
View output file: view "Table4.xls"
Open output file: shellout using "Table4.xls"
View output file: view "Table4.xls"

Ftest3[1,8]
  c1      c2      c3      c4      c5      c6      c7      c8
r1      3  5.0705985  6.7703772  2.7196805  8.679366  1.4748845  .95238668  3.5998563

pvalueF3[1,8]
  c1      c2      c3      c4      c5      c6      c7      c8
r1      3  .00708931  .00142133  .06827408  .00024083  .23122269  .38751942  .02906897
Open output file: shellout using "Table4.xls"
View output file: view "Table4.xls"
Open output file: shellout using "Table4.xls"
View output file: view "Table4.xls"

Ftest4[1,8]
  c1      c2      c3      c4      c5      c6      c7      c8
r1      4  4.954438  4.3861402  2.9769822  3.4327804  .37109415  3.4347158  1.480925

pvalueF4[1,8]
  c1      c2      c3      c4      c5      c6      c7      c8
r1      4  .00242908  .00513141  .0326243  .01796965  .773944  .0179241  .22084642
Open output file: shellout using "Table4.xls"

```

Open output file: [shellout using "Table4.xls"](#)  
View output file: [view "Table4.xls"](#)  
Open output file: [shellout using "Table4.xls"](#)  
View output file: [view "Table4.xls"](#)

Ftest5[1,8]

	c1	c2	c3	c4	c5	c6	c7	c8
r1	5	5.9368794	3.3820983	4.8617991	4.8655826	3.0239923	2.1626644	2.5717703

pvalueF5[1,8]

	c1	c2	c3	c4	c5	c6	c7	c8
r1	5	9.964e-06	.0033664	.00011638	.00011538	.007484	.04808354	.02015179

Open output file: [shellout using "Table4.xls"](#)  
View output file: [view "Table4.xls"](#)  
Open output file: [shellout using "Table4.xls"](#)  
View output file: [view "Table4.xls"](#)

Ftest6[1,8]

	c1	c2	c3	c4	c5	c6	c7	c8
r1	6	1.4673466	1.8463923	1.5349487	1.5392404	1.9242079	2.0251564	1.6814093

pvalueF6[1,8]

	c1	c2	c3	c4	c5	c6	c7	c8
r1	6	.21343634	.12133718	.19336748	.19215282	.10774108	.09223684	.15563797

Open output file: [shellout using "Table4.xls"](#)  
View output file: [view "Table4.xls"](#)  
Open output file: [shellout using "Table4.xls"](#)  
View output file: [view "Table4.xls"](#)

Ftest7[1,8]

	c1	c2	c3	c4	c5	c6	c7	c8
r1	7	1.6820514	2.4490847	1.8701335	4.1643874	.76642601	1.3094865	2.1776975

pvalueF7[1,8]

	c1	c2	c3	c4	c5	c6	c7	c8
r1	7	.14042395	.03511529	.10104519	.00126998	.57497987	.2613161	.05803269

Open output file: [shellout using "Table4.xls"](#)  
View output file: [view "Table4.xls"](#)  
Open output file: [shellout using "Table4.xls"](#)  
View output file: [view "Table4.xls"](#)

Ftest8[1,8]

	c1	c2	c3	c4	c5	c6	c7	c8
r1	8	62.021102	64.080797	53.113602	47.443406	26.172619	1.957748	17.770108

pvalueF8[1,8]

	c1	c2	c3	c4	c5	c6	c7	c8
r1	8	1.917e-13	8.607e-14	6.602e-12	6.734e-11	7.131e-07	.16325829	.0000373

Open output file: [shellout using "Table4.xls"](#)  
View output file: [view "Table4.xls"](#)  
Open output file: [shellout using "Table4.xls"](#)  
View output file: [view "Table4.xls"](#)

Ftest9[1,8]

	c1	c2	c3	c4	c5	c6	c7	c8
r1	9	3.5794673	4.0219341	4.1967857	5.699925	7.182853	2.0980619	.94348814

pvalueF9[1,8]

	c1	c2	c3	c4	c5	c6	c7	c8
r1	9	.05990063	.04622064	.04176869	.01786954	.0079558	.14900636	.33252151

Open output file: [shellout using "Table4.xls"](#)  
View output file: [view "Table4.xls"](#)  
Open output file: [shellout using "Table4.xls"](#)  
View output file: [view "Table4.xls"](#)

Ftest10[1,8]

	c1	c2	c3	c4	c5	c6	c7	c8
r1	10	14.090084	14.668198	10.025824	13.009904	11.672255	2.6738889	3.1128098

pvalueF10[1,8]

```

      c1      c2      c3      c4      c5      c6      c7      c8
r1      10      .00022664      .00017012      .00177783      .00038882      .00076423      .10353357      .07916092
Open output file: shellout using "Table4.xls"
View output file: view "Table4.xls"
Open output file: shellout using "Table4.xls"
View output file: view "Table4.xls"

Ftest11[1,8]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6      c7      c8
r1      11      50.976847      61.25323      51.017017      56.260814      37.597341      5.7222129      22.330655

pvalueF11[1,8]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6      c7      c8
r1      11      1.574e-11      2.587e-13      1.548e-11      1.863e-12      4.370e-09      .01765031      4.246e-06
Open output file: shellout using "Table4.xls"
View output file: view "Table4.xls"
Open output file: shellout using "Table4.xls"
View output file: view "Table4.xls"

Ftest12[1,8]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6      c7      c8
r1      12      23.357496      24.849297      15.883348      22.707168      14.712791      13.028864      18.133098

pvalueF12[1,8]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6      c7      c8
r1      12      2.626e-06      1.313e-06      .00009349      3.559e-06      .0001664      .00038514      .0000313
Open output file: shellout using "Table4.xls"
View output file: view "Table4.xls"
Open output file: shellout using "Table4.xls"
View output file: view "Table4.xls"

Ftest13[1,8]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6      c7      c8
r1      13      15.823702      20.294587      13.053933      20.9263      7.8482287      22.707139      9.7777312

pvalueF13[1,8]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6      c7      c8
r1      13      .00009626      .00001112      .00038032      8.236e-06      .00557186      3.559e-06      .00202173
Open output file: shellout using "Table4.xls"
View output file: view "Table4.xls"
Open output file: shellout using "Table4.xls"
View output file: view "Table4.xls"

Ftest14[1,8]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6      c7      c8
r1      14      35.279756      42.641484      33.219454      48.595646      18.356828      24.360123      19.325501

pvalueF14[1,8]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6      c7      c8
r1      14      1.200e-08      5.035e-10      2.974e-08      4.182e-11      .0000281      1.646e-06      .00001765
Open output file: shellout using "Table4.xls"
View output file: view "Table4.xls"
Open output file: shellout using "Table4.xls"
View output file: view "Table4.xls"

Ftest15[1,8]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6      c7      c8
r1      15      23.133245      28.911296      22.91926      36.193289      17.972109      21.165847      11.477218

pvalueF15[1,8]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6      c7      c8
r1      15      2.915e-06      2.046e-07      3.222e-06      8.048e-09      .00003383      7.353e-06      .00084398
Open output file: shellout using "Table4.xls"
View output file: view "Table4.xls"
Open output file: shellout using "Table4.xls"
View output file: view "Table4.xls"

Ftest16[1,8]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6      c7      c8
r1      16      2.3385981      2.3571618      1.6698863      1.6641467      2.7012312      5.1386199      2.9189043

```



```

pvalueF16[1,8]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6      c7      c8
r1      16      .05652111      .05488876      .1583414      .15970406      .03173012      .00057894      .02234445
Open output file: shellout using "Table4.xls"
View output file: view "Table4.xls"
Open output file: shellout using "Table4.xls"
View output file: view "Table4.xls"

Ftest17[1,8]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6      c7      c8
r1      17      12.979681      18.477974      22.791319      15.229797      22.666839      1.0122611      6.1463668

pvalueF17[1,8]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6      c7      c8
r1      17      .00039518      .00002656      3.431e-06      .00012909      3.637e-06      .31554785      .01397491
Open output file: shellout using "Table4.xls"
View output file: view "Table4.xls"
Open output file: shellout using "Table4.xls"
View output file: view "Table4.xls"

Ftest18[1,8]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6      c7      c8
r1      18      26.906553      16.861635      15.00889      26.725291      17.360611      2.940853      8.5930544

pvalueF18[1,8]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6      c7      c8
r1      18      5.093e-07      .00005796      .00014375      5.534e-07      .00004548      .08786892      .00375567
Open output file: shellout using "Table4.xls"
View output file: view "Table4.xls"
Open output file: shellout using "Table4.xls"
View output file: view "Table4.xls"

Ftest19[1,8]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6      c7      c8
r1      19      12.412468      15.479112      11.575194      13.639195      10.677991      14.380196      10.898282
pvalueF19[1,8]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6      c7      c8
r1      19      .00052525      .00011402      .00080291      .00028374      .00127021      .00019622      .00113446
Open output file: shellout using "Table4.xls"
View output file: view "Table4.xls"
Open output file: shellout using "Table4.xls"
View output file: view "Table4.xls"

Ftest20[1,8]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6      c7      c8
r1      20      10.091604      9.4136359      9.5374046      11.971115      9.5405097      31.72315      11.785362

pvalueF20[1,8]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6      c7      c8
r1      20      .00171836      .0024432      .00229067      .00065665      .00228697      5.783e-08      .00072154
Open output file: shellout using "Table4.xls"
View output file: view "Table4.xls"
Open output file: shellout using "Table4.xls"
View output file: view "Table4.xls"

Ftest21[1,8]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6      c7      c8
r1      21      10.539367      10.643689      10.181996      10.647382      12.618958      27.149508      10.86105

pvalueF21[1,8]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6      c7      c8
r1      21      .00136403      .0012928      .00163994      .00129034      .0004733      4.558e-07      .00115632
Open output file: shellout using "Table4.xls"
View output file: view "Table4.xls"
Open output file: shellout using "Table4.xls"
View output file: view "Table4.xls"

Ftest22[1,8]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6      c7      c8
r1      22      13.268795      14.847475      16.362442      23.069884      10.353109      43.252516      15.998844

```



```

View output file: view "Table4.xls"
Open output file: shellout using "Table4.xls"
View output file: view "Table4.xls"
Open output file: shellout using "Table4.xls"
View output file: view "Table4.xls"

.
.
. *All Data (Combine Two Firms)
. use data2.dta, clear

.
.
. pwcorr `COR', sig


```

	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7
x1	1.0000						
x2	0.7525	1.0000					
	0.0000						
x3	0.6315	0.7873	1.0000				
	0.0000	0.0000					
x4	0.6866	0.7601	0.7532	1.0000			
	0.0000	0.0000	0.0000				
x5	0.5668	0.6203	0.6213	0.5981	1.0000		
	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000			
x6	0.2354	0.2807	0.3030	0.2860	0.2632	1.0000	
	0.0006	0.0000	0.0000	0.0000	0.0001		
x7	0.5084	0.5411	0.5539	0.5794	0.4180	0.2208	1.0000
	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0013	

```

. mat all = r(C)

. mat2txt2 all using Pic_corr.xls , replace matname timestamp
Open output file: shellout using "Pic_corr.xls"
View output file: view "Pic_corr.xls"

.
.
.
end of do-file

. do "D:\RCIM-IS-Result\4 Regression Table 5.do"

. ****Result file path
. cd "D:\RCIM-IS-Result\Results"
D:\RCIM-IS-Result\Results

. set more off

.
. *SET UP BEFORE RUN THE PROGRAM
. **=====
. * Set up Model
. local mt= "x7 x1 x2 x3 x4 x5 x6"

. local m1= "x2 x1 x4"

. local m2= "x3 x1 x2"

. local m3= "x4 x7"

. local m4= "x5 x1 x2 x3 x4"

```



```

. local m5= "x6 x5"
. local m6= "x7 x5 x6"
.
. * Set up number of Model
. local nmodel=6
.
. *END SET UP
. ****
.
. qui reg `mt'
.
. qui est store m_t
.
. forvalue i=1(1)`nmodel' {
. 2. qui reg `m`i''
. 3. qui est store m_`i'
. 4. }
.
. est table m_*, star(.1 .05 .01) stat(N rss F r2 r2_a)

```

Variable	m_t	m_1	m_2	m_3	m_4	m_5	m_6
x1	.14472102	.49664155***	.10165162		.10096094**		
x2	.05025336		.71344632***		.08894524		
x3	.18506424**				.14592026***		
x4	.25490033***	.45475475***			.08298156*		
x5	.0106237					.60197556***	.66208307***
x6	.02305302						.08915147*
x7				.6373605***			
_cons	.28255255***	.01329978	.12333353***	.28238771***	.55331015***	-.41728299***	.20290815**
N	208	208	208	208	208	208	208
rss	6.3276892	3.8847008	4.4732456	8.2318289	1.8966789	16.996075	8.3150766
F	20.707318	216.25596	169.65458	104.0877	42.681801	15.336589	23.716422
r2	.38200226	.67843738	.62337581	.33567182	.45682306	.0692908	.18790283
r2_a	.36355457	.67530018	.61970143	.33244693	.44612007	.06477279	.17997993

legend: \* p<.1; \*\* p<.05; \*\*\* p<.01

```

. esttab m_* using Table5_regression.rtf, title(Table5) not label nogap stats(N rss F p r2 r2_a) b(4) star(* .1 ** .05 *** .01) replace
(output written to Table5_regression.rtf)

```

```

. esttab m_* using Table5_regression.csv, title(Table5) not label nogap stats(N rss F p r2 r2_a) b(4) star(* .1 ** .05 *** .01) replace
(output written to Table5_regression.csv)

```

```

.
. end of do-file

```

```

. shellout using "Table4.xls"

```

```

. help advice

```

```

----- (R)
 /  /  /  /  /
 /  /  /  /  /
-----
Statistics/Data Analysis 14.0 Copyright 1985-2015 StataCorp LP
                             StataCorp
                             4905 Lakeway Drive
                             College Station, Texas 77845 USA
MP - Parallel Edition        800-STATA-PC      http://www.stata.com
                             979-696-4600    stata@stata.com
                             979-696-4601 (fax)

```

```

Single-user 8-core Stata perpetual license:
Serial number: 10699393
Licensed to: T

```

Notes:

1. Unicode is supported; see [help unicode\\_advice](#).
2. Maximum number of variables is set to 5000; see [help set\\_maxvar](#).

```

. *(50 variables, 0 observation pasted into data editor)

. *(50 variables, 248 observations pasted into data editor)

. do "D:\RCIM-IS-Result\1 Sample Group - Factor Analysis - Cronbach Alpha.do"

. *Factor Analysis
. set more off

.
. *SET UP BEFORE RUN THE PROGRAM
. **-----
. ***Result file path
. cd "D:\RCIM-IS-Result\Results"
D:\RCIM-IS-Result\Results
. *Set up Group for Factor Analysis
. local F1= "b1-b4"

. local F2= "b5-b8"

. local F3= "b9-b12"

. local F4= "b13-b16"

. local F5= "b17-b20"

. local F6= "b21-b23"

. local F7= "b24-b25"

. *Set up number of factor
. local nfactor=7

.
. *Set up Sample Group (Select 2 categorical variables)
. local group= "a1 a0"

.
. *END SET UP
. **-----
.
. *Clear Variables
. capture drop FA*

. capture drop x*

. capture drop c1

.
. *Run Factor Analysis

```

```

. forvalue i=1(1)`nfactor' {
2.     factor `F'i'', pcf fa(1)
3.     predict FA'i'
4.     mat L'i'=e(L)
5.     mat E'i'=e(Ev)
6.     scalar S'i'=e(evsum)
7.     scalar V'i'=e1(E'i',1,1)/S'i'
8.     alpha `F'i''
9.     scalar R'i'=r(alpha)
10.    mat L'i'=(L'i')
11.    mat v'i'=(V'i', R'i')
12. }
(obs=248)

```

```

Factor analysis/correlation          Number of obs   =    248
Method: principal-component factors  Retained factors =    1
Rotation: (unrotated)              Number of params =    4

```

Factor	Eigenvalue	Difference	Proportion	Cumulative
Factor1	2.96346	2.50429	0.7409	0.7409
Factor2	0.45917	0.11861	0.1148	0.8557
Factor3	0.34056	0.10375	0.0851	0.9408
Factor4	0.23681	.	0.0592	1.0000

LR test: independent vs. saturated: chi2(6) = 543.20 Prob>chi2 = 0.0000

Factor loadings (pattern matrix) and unique variances

Variable	Factor1	Uniqueness
b1	0.8486	0.2798
b2	0.8612	0.2583
b3	0.8235	0.3219
b4	0.9075	0.1765

(regression scoring assumed)

Scoring coefficients (method = regression)

Variable	Factor1
b1	0.28636
b2	0.29062
b3	0.27787
b4	0.30622

Test scale = mean(unstandardized items)

```

Average interitem covariance:    .199809
Number of items in the scale:    4
Scale reliability coefficient:    0.8812
(obs=248)

```

```

Factor analysis/correlation          Number of obs   =    248
Method: principal-component factors  Retained factors =    1
Rotation: (unrotated)              Number of params =    4

```

Factor	Eigenvalue	Difference	Proportion	Cumulative
Factor1	3.00310	2.61839	0.7508	0.7508
Factor2	0.38472	0.05845	0.0962	0.8470
Factor3	0.32627	0.04035	0.0816	0.9285
Factor4	0.28592	.	0.0715	1.0000



LR test: independent vs. saturated:  $\chi^2(6) = 547.64$  Prob> $\chi^2 = 0.0000$

Factor loadings (pattern matrix) and unique variances

Variable	Factor1	Uniqueness
b5	0.8755	0.2335
b6	0.8438	0.2881
b7	0.8726	0.2386
b8	0.8736	0.2368

(regression scoring assumed)

Scoring coefficients (method = regression)

Variable	Factor1
b5	0.29154
b6	0.28096
b7	0.29056
b8	0.29091

Test scale = mean(unstandardized items)

Average interitem covariance: .2201499  
 Number of items in the scale: 4  
 Scale reliability coefficient: 0.8877  
 (obs=248)

Factor analysis/correlation  
 Method: principal-component factors  
 Rotation: (unrotated)

Number of obs = 248  
 Retained factors = 1  
 Number of params = 4

Factor	Eigenvalue	Difference	Proportion	Cumulative
Factor1	3.01976	2.58099	0.7549	0.7549
Factor2	0.43877	0.10624	0.1097	0.8646
Factor3	0.33253	0.12358	0.0831	0.9478
Factor4	0.20894	.	0.0522	1.0000

LR test: independent vs. saturated:  $\chi^2(6) = 586.39$  Prob> $\chi^2 = 0.0000$

Factor loadings (pattern matrix) and unique variances

Variable	Factor1	Uniqueness
b9	0.8605	0.2595
b10	0.8678	0.2470
b11	0.8642	0.2531
b12	0.8828	0.2206

(regression scoring assumed)

Scoring coefficients (method = regression)

Variable	Factor1
b9	0.28496
b10	0.28736
b11	0.28619
b12	0.29235







Method: principal-component factors      Retained factors =      1  
 Rotation: (unrotated)                      Number of params =      1

Factor	Eigenvalue	Difference	Proportion	Cumulative
Factor1	1.94720	1.89439	0.9736	0.9736
Factor2	0.05280	.	0.0264	1.0000

LR test: independent vs. saturated:  $\chi^2(1) = 560.73$  Prob> $\chi^2 = 0.0000$

Factor loadings (pattern matrix) and unique variances

Variable	Factor1	Uniqueness
b24	0.9867	0.0264
b25	0.9867	0.0264

(regression scoring assumed)

Scoring coefficients (method = regression)

Variable	Factor1
b24	0.50673
b25	0.50673

Test scale = mean(unstandardized items)

Average interitem covariance:      .32516  
 Number of items in the scale:      2  
 Scale reliability coefficient:      0.9729

. mat LL=(999)

. mat v=(999, 999)

```
. forvalue i=1(1)`nfactor' {
2.   mat list L`i'
3.   mat LL=(LL\L`i')
4.
.   mat list v`i'
5.   mat v=(v\v`i')
6. }
```

L1[4,1]

```
Factor1
b1 .84861689
b2 .86124186
b3 .823465
b4 .90745618
```

v1[1,2]

```
   c1      c2
r1 .74086487 .88120919
```

L2[4,1]

```
Factor1
b5 .87552779
b6 .84375032
b7 .87258814
b8 .87362901
```

v2[1,2]

```
   c1      c2
```

```

r1 .75077531 .88770401

L3[4,1]
  Factor1
  b9 .86050339
  b10 .86775967
  b11 .8642213
  b12 .88283983

v3[1,2]
  c1 c2
r1 .75493939 .89079095

L4[4,1]
  Factor1
  b13 .8469197
  b14 .88796169
  b15 .87522312
  b16 .87832628

v4[1,2]
  c1 c2
r1 .76080538 .89507419

L5[4,1]
  Factor1
  b17 .82785696
  b18 .89448009
  b19 .87492028
  b20 .89439461

v5[1,2]
  c1 c2
r1 .76271725 .89542825

L6[3,1]
  Factor1
  b21 .99805784
  b22 .99211454
  b23 .99805784

v6[1,2]
  c1 c2
r1 .99217672 .99600214

L7[2,1]
  Factor1
  b24 .98671078
  b25 .98671078

v7[1,2]
  c1 c2
r1 .97359817 .97285549

. mat colname v = %TotalVariance CronbachAlpha
. mat colname LL = FactorLoading
. mat list LL

LL[26,1]
  FactorLoad-g
  r1 .999
  b1 .84861689
  b2 .86124186
  b3 .823465
  b4 .90745618
  b5 .87552779
  b6 .84375032
  b7 .87258814

```

```

b8      .87362901
b9      .86050339
b10     .86775967
b11     .8642213
b12     .88283983
b13     .8469197
b14     .88796169
b15     .87522312
b16     .87832628
b17     .82785696
b18     .89448009
b19     .87492028
b20     .89439461
b21     .99805784
b22     .99211454
b23     .99805784
b24     .98671078
b25     .98671078

```

```
. mat list v
```

```
v[8,2]
```

```

%TotalVariance CronbachAlpha
r1      999      999
r1      .74086487 .88120919
r1      .75077531 .88770401
r1      .75493939 .89079095
r1      .76080538 .89507419
r1      .76271725 .89542825
r1      .99217672 .99600214
r1      .97359817 .97285549

```

```

. forvalue i=1(1)'nfactor' {
2.   qui sum FA`i'
3.   qui g x`i'=(FA`i'-r(min))/(r(max)-r(min))
4. }

```

```
. *Descriptive Stat
```

```
. sum FA*
```

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
FA1	248	8.83e-09	1	-1.677301	2.535049
FA2	248	6.58e-09	1	-1.602484	2.423148
FA3	248	7.27e-09	1	-1.584518	2.377289
FA4	248	-2.52e-09	1	-1.551804	2.366755
FA5	248	0	1	-1.728983	2.387013
FA6	248	-1.77e-09	1	-.1244127	8.837583
FA7	248	-2.40e-10	1	-4.830147	2.088917

```
. sum x*
```

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
x1	248	.3981866	.2373972	0	1
x2	248	.3980702	.2484082	0	1
x3	248	.3999483	.2524101	0	1
x4	248	.3960139	.2551959	0	1
x5	248	.4200644	.2429546	0	1
x6	248	.0138823	.1115823	0	1
x7	248	.6980925	.1445282	0	1

```
. g c1=x1
```

```
. save data2.dta, replace
```



file data2.dta saved

```
.
. *Table 1
. tab `group', row matcell(cell)
```

Key
frequency
row percentage

a1	a0		Total
	1	2	
1	114	114	114
	100.00	100.00	100.00
2	134	134	134
	100.00	100.00	100.00
Total	248	248	248
	100.00	100.00	100.00

```
. mat2txt2 cell using Table1.xls, replace timestamp
Open output file: shellout using "Table1.xls"
View output file: view "Table1.xls"
```

```
.
.
. *Table 2
. mat2txt2 v using Table2.xls , replace matname timestamp
Open output file: shellout using "Table2.xls"
View output file: view "Table2.xls"
```

```
. mat2txt2 LL using Table2.xls , append matname timestamp
Open output file: shellout using "Table2.xls"
View output file: view "Table2.xls"
```

```
.
.
.
end of do-file
```

```
. do "C:\Users\User\AppData\Local\Temp\STD00000000.tmp"
```

```
. *SET UP BEFORE RUN THE PROGRAM
```

```
*****
. ****Result file path
. cd "D:\RCIM-IS-Result\Results"
D:\RCIM-IS-Result\Results
```

```
. *Set up number of questions
. local numobs=248
```

```
. local numvar=25
```

```
. local rname="No b1 b2 b3 b4 b5 b6 b7 b8 b9 b10 b11 b12 b13 b14 b15 b16 b17 b18 b19 b20 b21 b22 b23 b24 b25"
```

```
. local numchoice=5
```

```
. *END SET UP
```

```
. set more off
```

```

. *Add 5 obs to ensure all choices (1-5)
. local addobs=`numobs'+`numchoice'

. set obs `addobs'
number of observations (_N) was 248, now 253

. forvalue i=1(1)`numchoice' {
2.   forvalue j=1(1)`numvar' {
3.     local obs=`numobs'+`i'
4.     qui replace b`j'=`i' in `obs'
5.   }
6. }

. qui g newid=_n

.
. *Create Frequency Table
. qui tab1 b1, matrow(M) matcell(fr1)

. qui sum b1 if newid<=`numobs'

. qui scalar mean1=r(mean)

. qui mat TF=(M',0\fr1', mean1)

. qui mat rown TF= label b1

. qui mat One=(0,0,0,0,0,0\1,1,1,1,1,0)

. forvalue i=2(1)`numvar' {
2.   qui tab1 b`i', matrow(M) matcell(fr`i')
3.   qui sum b`i' if newid<=`numobs'
4.   qui scalar mean`i'=r(mean)
5.   qui mat TF=(TF\fr`i'', mean`i')
6.   qui mat One=(One\1,1,1,1,1,0)
7. }

. drop if newid>`numobs'
(5 observations deleted)

. drop newid

. qui mat TF1=TF-One

. qui mat rown TF1=`rname'

. mat list TF1
TF1[26,6]

```

	c1	c2	c3	c4	c5	c6
No	1	2	3	4	5	0
b1	0	0	68	171	9	3.7620968
b2	0	0	72	151	25	3.8104839
b3	0	0	68	159	21	3.8104839
b4	0	0	65	166	17	3.8064516
b5	0	0	66	163	19	3.8104839
b6	0	0	72	145	31	3.8346774
b7	0	0	73	159	16	3.7701613
b8	0	0	74	156	18	3.7741935
b9	0	0	74	159	15	3.7620968
b10	0	0	74	144	30	3.8225806
b11	0	0	74	151	23	3.7943548
b12	0	0	65	162	21	3.8225806
b13	0	0	74	157	17	3.7701613
b14	0	0	72	148	28	3.8225806
b15	0	0	74	151	23	3.7943548
b16	0	0	74	154	20	3.7822581
b17	0	0	63	169	16	3.8104839
b18	0	0	57	167	24	3.8669355
b19	0	0	68	153	27	3.8346774

```

b20      0      0      58      170      20  3.8467742
b21     244      1      0       3       0  1.0403226
b22     243      2      0       3       0  1.0443548
b23     244      1      0       3       0  1.0403226
b24      2      0     60     170     16  3.7983871
b25      2      0     63     167     16  3.7862903

.
. mat2txt2 TF1 using Table3.xls , replace matname timestamp
Open output file: shellout using "Table3.xls"
View output file: view "Table3.xls"

.
end of do-file

. do "D:\RCIM-IS-Result\3 Bivariate Table 4.do"

. ****Result file path
. cd "D:\RCIM-IS-Result\Results"
D:\RCIM-IS-Result\Results

. use "D:\RCIM-IS-Result\Results\data2.dta", clear

. set more off

.
. *SET UP BEFORE RUN THE PROGRAM
. **=====
. * Set up Dependent Variables (no_of_factor)
. local COR= "x1 x2 x3 x4 x5 x6 x7"

.
. * Set up number of variables
. * Number of Total Dependent Variables (x1-x7)
. local ndvar=7
.
. * Number of Total Independent Variables (a0-a23)
. local ninvar=23

.
. * Number of F-test Start (a0)
. local Fstart=0

.
. **Setup excel x1-x7 **factor <9 !!!!
. mat ttest999 = (00, 11, 22, 33, 44, 55, 66, 77)

.
. local no_of_factor (mean) x1 (mean) x2 (mean) x3 (mean) x4 (mean) x5 (mean) x6 (mean) x7

.
. mat2txt2 ttest999 using Table4.xls , replace
Open output file: shellout using "Table4.xls"
View output file: view "Table4.xls"

.
. *END SET UP
. **=====

. forvalue j=`Fstart'(1)`ninvar' {
2.   qui mat Ftest`j'=(`j')
3.   qui mat pvalueF`j'=(`j')
4. }

.
.
. forvalue j=`Fstart'(1)`ninvar' {
2.   forvalue i=1(1)`ndvar' {
3.     qui oneway x`i' a`j'
4.     qui scalar ftest`i'=r(F)

```



```

5.             qui mat Ftest`j'=(Ftest`j', ftest`i')
6.             qui scalar pvaluef`i'=Ftail(r(df_m),r(df_r),r(F))
7.             qui mat pvalueF`j'=(pvalueF`j', pvaluef`i')
8.             }
9.             mat list Ftest`j'
10.            mat list pvalueF`j'
11.
.             mat rowname Ftest`j'=Ftest`j'
12.            mat rowname pvalueF`j'=pvalueF`j'
13.
.             mat2txt2 Ftest`j' using Table4.xls , append colclean
14.            mat2txt2 pvalueF`j' using Table4.xls , append colclean
15.
.             }

Ftest0[1,8]
   c1 c2 c3 c4 c5 c6 c7 c8
r1  0 . . . . . . . .

pvalueF0[1,8]
   c1 c2 c3 c4 c5 c6 c7 c8
r1  0 . . . . . . . .
Open output file: shellout using "Table4.xls"
View output file: view "Table4.xls"
Open output file: shellout using "Table4.xls"
View output file: view "Table4.xls"

Ftest1[1,8]
   c1 c2 c3 c4 c5 c6 c7 c8
r1  1 .15638741 .02128856 .67264069 .35950052 .50166707 .44154558 1.1326907

pvalueF1[1,8]
   c1 c2 c3 c4 c5 c6 c7 c8
r1  1 .69284728 .88411508 .41292641 .5493356 .47943912 .5069998 .28824567
Open output file: shellout using "Table4.xls"
View output file: view "Table4.xls"
Open output file: shellout using "Table4.xls"
View output file: view "Table4.xls"

Ftest2[1,8]
   c1 c2 c3 c4 c5 c6 c7 c8
r1  2 1.6085124 1.4426983 1.0823217 1.1799824 1.2826872 .66188468 1.5688326

pvalueF2[1,8]
   c1 c2 c3 c4 c5 c6 c7 c8
r1  2 .15842056 .20958502 .37071845 .31956614 .27195245 .65272409 .16953373
Open output file: shellout using "Table4.xls"
View output file: view "Table4.xls"
Open output file: shellout using "Table4.xls"
View output file: view "Table4.xls"

Ftest3[1,8]
   c1 c2 c3 c4 c5 c6 c7 c8
r1  3 1.5453424 .9663439 1.198141 .68581689 .77949732 1.297193 .18791098

pvalueF3[1,8]
   c1 c2 c3 c4 c5 c6 c7 c8
r1  3 .21531002 .38191687 .30351643 .50464289 .45977055 .27516816 .82880779
Open output file: shellout using "Table4.xls"
View output file: view "Table4.xls"
Open output file: shellout using "Table4.xls"
View output file: view "Table4.xls"

Ftest4[1,8]
   c1 c2 c3 c4 c5 c6 c7 c8
r1  4 4.3507978 3.6735233 3.0403946 3.0516557 1.3488424 1.8192434 2.8490764

pvalueF4[1,8]
   c1 c2 c3 c4 c5 c6 c7 c8
r1  4 .00523116 .01285262 .02965074 .02921486 .25914776 .14420819 .03811727

```

```

Open output file: shellout using "Table4.xls"
View output file: view "Table4.xls"
Open output file: shellout using "Table4.xls"
View output file: view "Table4.xls"

Ftest5[1,8]
  c1      c2      c3      c4      c5      c6      c7      c8
r1      5  1.1203628  1.1427956  1.4303694  1.5094626  1.0564813  1.6429295  1.7779395

pvalueF5[1,8]
  c1      c2      c3      c4      c5      c6      c7      c8
r1      5  .35010022  .33835739  .21391071  .18745725  .38523096  .14931486  .11799044
Open output file: shellout using "Table4.xls"
View output file: view "Table4.xls"
Open output file: shellout using "Table4.xls"
View output file: view "Table4.xls"

Ftest6[1,8]
  c1      c2      c3      c4      c5      c6      c7      c8
r1      6  4.2391975  3.9101373  3.0065561  3.2381595  2.8990123  2.3990042  3.0073243

pvalueF6[1,8]
  c1      c2      c3      c4      c5      c6      c7      c8
r1      6  .00246205  .00426651  .01901473  .01300138  .02266527  .05078662  .01899085
Open output file: shellout using "Table4.xls"
View output file: view "Table4.xls"
Open output file: shellout using "Table4.xls"
View output file: view "Table4.xls"

Ftest7[1,8]
  c1      c2      c3      c4      c5      c6      c7      c8
r1      7  2.7042307  1.84697  1.9764256  2.0910812  1.54397  .54823576  1.6679368

pvalueF7[1,8]
  c1      c2      c3      c4      c5      c6      c7      c8
r1      7  .02124839  .10441572  .08277977  .06719525  .17684596  .73959425  .14299745
Open output file: shellout using "Table4.xls"
View output file: view "Table4.xls"
Open output file: shellout using "Table4.xls"
View output file: view "Table4.xls"

Ftest8[1,8]
  c1      c2      c3      c4      c5      c6      c7      c8
r1      8  14.382606  9.3581803  13.904964  18.058857  18.760624  1.3654811  11.867436

pvalueF8[1,8]
  c1      c2      c3      c4      c5      c6      c7      c8
r1      8  .00018778  .00246556  .00023871  .00003042  .0000216  .24372097  .00067146
Open output file: shellout using "Table4.xls"
View output file: view "Table4.xls"
Open output file: shellout using "Table4.xls"
View output file: view "Table4.xls"

Ftest9[1,8]
  c1      c2      c3      c4      c5      c6      c7      c8
r1      9  4.3424001  4.7987378  6.6339549  2.907669  4.3672562  1.4826036  9.4487192

pvalueF9[1,8]
  c1      c2      c3      c4      c5      c6      c7      c8
r1      9  .0382068  .02941946  .0105902  .08942157  .03766325  .22453427  .00235109
Open output file: shellout using "Table4.xls"
View output file: view "Table4.xls"
Open output file: shellout using "Table4.xls"
View output file: view "Table4.xls"

Ftest10[1,8]
  c1      c2      c3      c4      c5      c6      c7      c8
r1     10  14.167359  9.6915883  11.002765  15.629773  12.103577  .85042236  12.572322

pvalueF10[1,8]

```

```

      c1      c2      c3      c4      c5      c6      c7      c8
r1      10      .0002092      .00207011      .00104729      .00010074      .00059507      .35733643      .00046856
Open output file: shellout using "Table4.xls"
View output file: view "Table4.xls"
Open output file: shellout using "Table4.xls"
View output file: view "Table4.xls"

Ftest11[1,8]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6      c7      c8
r1      11      7.7451502      4.6244722      6.4042041      4.4702234      4.3872899      .00632016      .61887091

pvalueF11[1,8]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6      c7      c8
r1      11      .00580364      .03249378      .01200959      .0354969      .03723108      .93670003      .43222436
Open output file: shellout using "Table4.xls"
View output file: view "Table4.xls"
Open output file: shellout using "Table4.xls"
View output file: view "Table4.xls"

Ftest12[1,8]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6      c7      c8
r1      12      8.2091038      8.6732717      10.799922      5.4584116      6.2695291      .01892472      4.7613375

pvalueF12[1,8]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6      c7      c8
r1      12      .00452843      .00353857      .00116302      .0202781      .01293174      .89069504      .03005252
Open output file: shellout using "Table4.xls"
View output file: view "Table4.xls"
Open output file: shellout using "Table4.xls"
View output file: view "Table4.xls"

Ftest13[1,8]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6      c7      c8
r1      13      5.3666379      5.1326981      6.6292207      3.3527045      3.1775121      .00715961      1.7002412
pvalueF13[1,8]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6      c7      c8
r1      13      .02134775      .02434916      .01061762      .06830421      .07589151      .93263671      .19347525
Open output file: shellout using "Table4.xls"
View output file: view "Table4.xls"
Open output file: shellout using "Table4.xls"
View output file: view "Table4.xls"

Ftest14[1,8]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6      c7      c8
r1      14      21.785824      11.10055      11.65768      13.182046      9.9402347      1.2031479      9.7944282
pvalueF14[1,8]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6      c7      c8
r1      14      5.013e-06      .00099577      .00074767      .00034385      .00181785      .27376599      .0019617
Open output file: shellout using "Table4.xls"
View output file: view "Table4.xls"
Open output file: shellout using "Table4.xls"
View output file: view "Table4.xls"

Ftest15[1,8]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6      c7      c8
r1      15      23.53696      15.858047      12.902966      14.592984      14.223073      .70628687      4.0832358
pvalueF15[1,8]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6      c7      c8
r1      15      2.176e-06      .00008995      .00039609      .00016899      .00020343      .40149532      .04439416
Open output file: shellout using "Table4.xls"
View output file: view "Table4.xls"
Open output file: shellout using "Table4.xls"
View output file: view "Table4.xls"

Ftest16[1,8]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6      c7      c8
r1      16      6.7090645      4.687772      5.0244757      3.7481855      5.340053      .44928368      3.2747328

```



```

pvalueF16[1,8]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6      c7      c8
r1      16 .00003883 .00116053 .0006591 .00558762 .00038766 .77287192 .01224118
Open output file: shellout using "Table4.xls"
View output file: view "Table4.xls"
Open output file: shellout using "Table4.xls"
View output file: view "Table4.xls"

Ftest17[1,8]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6      c7      c8
r1      17 15.776396 10.222451 10.364142 13.079857 11.629292 .35419116 7.030118

pvalueF17[1,8]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6      c7      c8
r1      17 .00009367 .00156924 .00145779 .00036211 .00075864 .55229721 .00853563
Open output file: shellout using "Table4.xls"
View output file: view "Table4.xls"
Open output file: shellout using "Table4.xls"
View output file: view "Table4.xls"

Ftest18[1,8]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6      c7      c8
r1      18 11.005211 7.3792816 9.7972476 6.691131 4.3632253 .36193649 5.9799104

pvalueF18[1,8]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6      c7      c8
r1      18 .00104597 .00706629 .00195881 .01026468 .03775084 .54798673 .01517175
Open output file: shellout using "Table4.xls"
View output file: view "Table4.xls"
Open output file: shellout using "Table4.xls"
View output file: view "Table4.xls"

Ftest19[1,8]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6      c7      c8
r1      19 4.7088167 4.6148676 2.7126479 .89065663 2.1588633 .82737072 2.6407008

pvalueF19[1,8]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6      c7      c8
r1      19 .03096574 .03267274 .1008324 .34622537 .14302718 .36392424 .10543806
Open output file: shellout using "Table4.xls"
View output file: view "Table4.xls"
Open output file: shellout using "Table4.xls"
View output file: view "Table4.xls"

Ftest20[1,8]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6      c7      c8
r1      20 7.8724346 7.7097575 9.5181232 5.7338506 9.4313873 .6089172 3.7867655

pvalueF20[1,8]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6      c7      c8
r1      20 .00542086 .00591494 .00226703 .01739019 .00237257 .43594598 .05279819
Open output file: shellout using "Table4.xls"
View output file: view "Table4.xls"
Open output file: shellout using "Table4.xls"
View output file: view "Table4.xls"

Ftest21[1,8]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6      c7      c8
r1      21 12.755291 7.8673592 5.3988278 5.2538678 8.0398069 .56769717 .75276684

pvalueF21[1,8]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6      c7      c8
r1      21 .00042693 .00543561 .02096603 .0227432 .00495661 .45189596 .3864472
Open output file: shellout using "Table4.xls"
View output file: view "Table4.xls"
Open output file: shellout using "Table4.xls"
View output file: view "Table4.xls"

Ftest22[1,8]

```



```

View output file: view "Table4.xls"
Open output file: shellout using "Table4.xls"
View output file: view "Table4.xls"
Open output file: shellout using "Table4.xls"
View output file: view "Table4.xls"
Open output file: shellout using "Table4.xls"
View output file: view "Table4.xls"
Open output file: shellout using "Table4.xls"
View output file: view "Table4.xls"

.
.
. *All Data (Combine Two Firms)
. use data2.dta, clear

.
.
. pwcorr `COR', sig


```

	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7
x1	1.0000						
x2	0.8239	1.0000					
	0.0000						
x3	0.7374	0.8867	1.0000				
	0.0000	0.0000					
x4	0.7215	0.8542	0.8888	1.0000			
	0.0000	0.0000	0.0000				
x5	0.7176	0.8444	0.8427	0.8637	1.0000		
	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000			
x6	0.0619	0.0593	0.0574	0.0587	0.0473	1.0000	
	0.3313	0.3528	0.3682	0.3574	0.4588		
x7	0.5247	0.5807	0.6469	0.6181	0.6467	0.0517	1.0000
	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.4173	

```

. mat all = r(C)

. mat2txt2 all using Pic_corr.xls , replace matname timestamp
Open output file: shellout using "Pic_corr.xls"
View output file: view "Pic_corr.xls"

.
.
.
end of do-file

. do "D:\RCIM-IS-Result\4 Regression Table 5.do"

. ***Result file path
. cd "D:\RCIM-IS-Result\Results"
D:\RCIM-IS-Result\Results

. set more off

.
.
. *SET UP BEFORE RUN THE PROGRAM
. **=====
. * Set up Model
. local mt= "x7 x1 x2 x3 x4 x5 x6"

. local m1= "x2 x1 x4"

. local m2= "x3 x1 x2"

```



```

. local m3= "x4 x7"
. local m4= "x5 x1 x2 x3 x4"
. local m5= "x6 x5"
. local m6= "x7 x5 x6"
.
. * Set up number of Model
. local nmodel=6
.
. *END SET UP
.
. qui reg `mt'
.
. qui est store m_t
.
. forvalue i=1(1)`nmodel' {
2. qui reg `m`i''
3. qui est store m_`i'
4. }
.
. est table m_*, star(.1 .05 .01) stat(N rss F r2 r2_a)

```

Variable	m_t	m_1	m_2	m_3	m_4	m_5	m_6
x1	.06473527	.45292648***	.02285922		.04121095		
x2	-.1374386*		.88295884***		.27922378***		
x3	.24237546***				.15935993**		
x4	.021915	.52751919***			.42230966***		
x5	.2254955***					.02170069	.38411896***
x6	.01900591						.02749096
x7				1.0914135***			
_cons	.52642322***	.00881605	.03936647***	-.36589363***	.06152779***	.00476657	.53635618***
N	248	248	248	248	248	248	248
rss	2.7743658	2.750187	3.3623213	9.9400265	3.0238204	3.0684343	2.9992406
F	34.530522	556.3951	450.83328	152.0997	232.1621	.550443	88.230291
r2	.46227338	.81955975	.78633719	.38206434	.7925999	.00223258	.41868822
r2_a	.448886	.81808677	.784593	.37955241	.7891859	-.00182339	.41394282

legend: \* p<.1; \*\* p<.05; \*\*\* p<.01

```

. esttab m_* using Table5_regression.rtf, title(Table5) not label nogap stats(N rss F p r2 r2_a) b(4) star(* .1 ** .05 *** .01) replace
(output written to Table5_regression.rtf)
. esttab m_* using Table5_regression.csv, title(Table5) not label nogap stats(N rss F p r2 r2_a) b(4) star(* .1 ** .05 *** .01) replace
(output written to Table5_regression.csv)
.
.
end of do-file

```

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล	นายตรีเพชร อุปกรณ์ย์กิจ
วัน เดือน ปีเกิด	วันที่ 25 กันยายน 2527
สถานที่เกิด	เพชรบุรี
ที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 219/15 หมู่ที่ 1 ตำบลไร่ส้ม อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี 76000
สถานที่ทำงาน	ธนาคารออมสิน สาขาสมุทรสงคราม 330/38 ถนนไกรชนะ ตำบลแม่กลอง อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม 75000
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2546	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนพรหมานุสรณ์จังหวัดเพชรบุรี
พ.ศ. 2551	ปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ สาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
ประสบการณ์ทำงาน	
พ.ศ. 2552 – 2555	ครูอัตราจ้าง สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ วิทยาลัยเทคนิคเพชรบุรี
พ.ศ. 2555 – 2556	ลูกจ้างปฏิบัติการทดแทนพนักงาน 2-7 ธนาคารออมสิน สาขาสะพานจอมเกล้า
พ.ศ. 2556 – 2559	พนักงานปฏิบัติการ 4 ธนาคารออมสิน สาขาเวเนเซีย
พ.ศ. 2559 – ปัจจุบัน	พนักงานบริการลูกค้า 6 ธนาคารออมสิน สาขาสมุทรสงคราม