



มุมมองคุณค่ากับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฝากถอนเงินของธนาคาร
กรณีเปรียบเทียบ: ธนาคารออมสิน กับธนาคารไทยพาณิชย์
ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

นนทนิตย์ ทองโชติ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์



PERSPECTIVE VALUE AND BANK CUSTOMER SATISFACTION ON DEPOSIT AND
WITHDRAWAL SERVICE: A CASE STUDY OF GOVERNMENT SAVINGS BANK
AND SIAM COMMERCIAL BANK IN PRACHUAP KHIRI KHAN PROVINCE

Nanthanit Thongchot

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

มุมมองคุณค่ากับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฝากถอนเงินของธนาคาร
กรณีเปรียบเทียบ: ธนาคารออมสิน กับธนาคารไทยพาณิชย์
ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

นันทนิตย์ ทองโชติ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

PERSPECTIVE VALUE AND BANK CUSTOMER SATISFACTION ON DEPOSIT AND
WITHDRAWAL SERVICE: A CASE STUDY OF GOVERNMENT SAVINGS BANK
AND SIAM COMMERCIAL BANK IN PRACHUAP KHIRI KHAN PROVINCE

Nanthanit Thongchot

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 มุมมองคุณค่ากับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฝากถอนเงินของ
ธนาคารกรณีเปรียบเทียบ: ธนาคารออมสิน กับธนาคารไทยพาณิชย์
ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ชื่อผู้วิจัย นางสาวนันทินต์ย์ ทองโชติ

วิชาเอก การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ศิริพงษ์ สีใสไพโร

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีอนุมัติให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ผู้อำนวยการวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ

(นายรพี ม่วงนนท์)

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

ประธานกรรมการ

(รศ.ดร.ชาติรี จันทระโคติกา)

กรรมการ

(ผศ.ดร.กอบกุล จันทระโคติกา)

กรรมการ

(ดร.ศิริพงษ์ สีใสไพโร)



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

Independent Study Title Perspective Value and Bank Customer Satisfaction on Deposit and Withdrawal Service: A Case Study of Government Savings Bank and Siam Commercial Bank in Prachuap Khiri Khan Province

Researcher Miss Nanthanit Thongchot

Major Marketing

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.)

ชื่อการค้นคว้าอิสระ	มุมมองคุณค่ากับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฝากถอนเงินของธนาคารออมสินเปรียบเทียบกับธนาคารไทยพาณิชย์ ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
ชื่อผู้วิจัย	นางสาวนันท์นิตย์ ทองโชติ
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.ศิริพงษ์ สีใสไพโร
ปีการศึกษา	2561

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการให้บริการฝากถอนเงินของธนาคารออมสิน และธนาคารไทยพาณิชย์ และ (2) เพื่อประเมินความพึงพอใจและสร้างดัชนีเปรียบเทียบความพึงพอใจในการให้บริการฝากถอนเงินของธนาคารออมสินและธนาคารไทยพาณิชย์ ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์จากแนวคิดแบบจำลองดัชนีชี้วัดความพึงพอใจ ACSI

วิธีการสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ จำนวน 456 คน จากลูกค้าที่ใช้บริการฝากถอนเงินของธนาคารออมสินและธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อตอบแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ตัวแปรทวินาม และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอย

ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการให้บริการฝากถอนเงินของธนาคารออมสินและธนาคารไทยพาณิชย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ปัจจัยด้านความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า และภาพลักษณ์ 2) จากการประเมินและเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ พบว่าธนาคารไทยพาณิชย์ มีความพึงพอใจของลูกค้าสูงกว่าธนาคารออมสิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลดังกล่าว สามารถตีความได้ว่า ผู้บริหารของธนาคารออมสินและธนาคารไทยพาณิชย์ ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ควรมีนโยบายยกระดับภาพลักษณ์การให้บริการ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในพื้นที่

คำสำคัญ: ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ ภาพลักษณ์ ธนาคารออมสิน ธนาคารไทยพาณิชย์

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาหลัก.....

Independent Study Title	Perspective Value and Bank Customer Satisfaction on Deposit and Withdrawal Service: A Case Study of Government Savings Bank and Siam Commercial Bank in Prachuap Khiri Khan Province
Researcher	Miss Nanthanit Thongchot
Degree Sought	Master of Business Administration
Advisor	Siripong Seesaiprai, D.B.A.
Academic Year	2018

Abstract

The purposes of this research were; to study the factors affecting the satisfaction of using deposit and withdrawal service of Government Savings Bank and Siam Commercial Bank in Prachuap Khiri Khan Province; and to evaluate satisfaction and compare the satisfaction index on deposit and withdrawal service of Government Savings Bank and Siam Commercial Bank in Prachuap Khiri Khan Province. Conceptual framework of this study was applied based on American Customer Satisfaction Index Model (ACSI).

Stratified random sampling technique was applied to select 456 from the customers of Government Savings Bank and Siam Commercial Bank in Prachuap Khiri Khan Province to answer self-reported questionnaire. Data was analyzed by bivariate analysis and regression analysis.

Research finding revealed that; factors that significantly affect the satisfaction of using deposit and withdrawal services of Government Savings Bank and Siam Commercial Bank are customer expectations, perceived quality, perceived value and image; and based on the evaluation and comparison of satisfaction of users, it was found that Siam Commercial Bank customers' satisfaction is significantly higher than Government Savings Bank. Which the result can be interpreted as executives of the Government Savings Bank and Siam Commercial Bank In Prachuap Khiri Khan Province should have a policy to improve the image of service to increase the satisfaction of users in the area.

Keywords: Customer Satisfaction, Customer Expectations, Perceived Quality, Image, Government Savings Bank, Siam Commercial Bank

Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาของ ดร.ศิริพงษ์ สีใสไพโร อาจารย์ที่ปรึกษา
งานวิจัยที่ให้คำแนะนำ และแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการทำวิจัย ตลอดจนช่วยแก้ไขปัญหาและ
ตรวจทานงานวิจัยในครั้งนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบคุณอาจารย์ทุกท่านที่ให้การอบรมและความรู้ในการศึกษาเป็นอย่างยิ่ง ขอขอบคุณ
ผู้ทรงคุณวุฒิ ทั้ง 2 ท่านดังนี้ รศ.ดร.ชาติรี จันทรโคติกา และ ผศ.ดร.กอบกุล จันทรโคติกา ที่ได้กรุณาสละ
เวลาในการแนะนำ ปรับปรุงแก้ไขเนื้อหาและแบบสอบถาม อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน และธนาคารไทยพาณิชย์ ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ
ในการตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบคุณบิดา มารดา พี่น้อง ที่ช่วยสนับสนุน และให้กำลังใจในการศึกษาในครั้งนี้จนสำเร็จ
ลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่เป็นแหล่งให้ความรู้ใน
ด้านต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาระดับปริญญาโทมาบัดนี้ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้การศึกษาสำเร็จลง
อย่างสมบูรณ์

นันทนิตย์ ทองโชติ

เมษายน 2561



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญ	(4)
สารบัญตาราง	(6)
สารบัญภาพ	(7)
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	3
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	3
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 แนวคิดในการสร้างดัชนีวัดความพึงพอใจ (ASCI)	4
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง	8
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ	10
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า	12
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีและภาพลักษณ์ต่อการบริการ	13
2.6 กรอบแนวคิดและสมมุติฐานของการศึกษา	16
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	19
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	19
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	20
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	21
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	22
บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย	27
4.1 การวิเคราะห์แจกแจงความถี่ของข้อมูล	28
4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์	32
4.3 ผลการทดสอบสมมุติฐาน	43
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย	48
5.1 สรุปผลการวิจัย	48
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย	49
5.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	50
5.4 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	50

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	52
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ	54
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม.....	56
ประวัติผู้วิจัย	64



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
3.1	กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยจำแนกลักษณะผู้ใช้บริการ	20
3.2	การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของ แบบสอบถาม	25
4.1	การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม	28
4.2	การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์	33
4.3	ผลการประมาณค่าแบบจำลอง	43



สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	ACSI Model	5
2.2	พีระมิตความภักดีต่อตราสินค้า.....	30
2.3	กรอบแนวความคิดของงานวิจัย.....	39
4.1	แสดงดัชนีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฝากถอนเงินของธนาคารออมสิน และธนาคาร ไทยพาณิชย์.....	44
4.2	เปรียบเทียบด้านต่างๆระหว่างธนาคารออมสิน และธนาคารไทยพาณิชย์.....	46
4.3	เปรียบเทียบด้านตัวแปรด้านต่างๆ ระหว่างผู้ใช้บริการในห้างและนอกห้าง.....	47



บทที่ 1 บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โลกธุรกิจทุกวันนี้ มีการเปลี่ยนแปลงผันผวนอยู่ตลอดเวลาทำให้ธุรกิจไม่สามารถหยุดนิ่งได้ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์เป็นจังหวัดหนึ่งที่มีระบบเศรษฐกิจที่มั่นคง เนื่องจากเป็นเมืองท่องเที่ยว ที่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว เนื่องจากมีสถานที่เหมาะกับการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย ทำให้เกิดภาคการบริการต่างๆ ตามมา การปรับตัวให้ทันกับโลกที่เปลี่ยนแปลง ต้องเป็นไปอย่างรวดเร็ว และโดยเฉพาะอย่างยิ่งภาคธุรกิจการเงินและการให้บริการ ซึ่งจะต้องมีความสัมพันธ์กับเศรษฐกิจโลก การเปิดเสรีทางการเงิน ซึ่งมีธนาคารต่างชาติหลั่งไหลเข้ามาให้ลูกค้าเลือกใช้บริการได้หลากหลาย รวมถึงธนาคารไทยหลายๆ ธนาคาร ก็มีการเปลี่ยนแปลงปรับภาพลักษณ์ และกระบวนการขั้นตอนในการทำงาน และการให้บริการรวมถึงการสื่อให้ประชาชนได้รับรู้ถึงการบริการในรูปแบบใหม่ๆ เพราะนอกจากความเคลื่อนไหวของคู่แข่งในตลาดแล้ว ความคาดหวังของลูกค้าก็ได้มีการพัฒนาการที่สูงขึ้นด้วย

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาแต่ละธนาคารของประเทศไทยได้มีการขยายตัวในด้านความหลากหลายในการให้บริการ ในขณะที่เดียวกันก็ลดปริมาณสาขาลงเป็นจำนวนมาก เนื่องจากได้มีการลดปริมาณงานหน้าเคาน์เตอร์ เพื่อให้ลูกค้าได้ทำงานใช้บริการในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์มากยิ่งขึ้น เนื่องจากมีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้แทนพนักงาน โดยเฉพาะระบบคอมพิวเตอร์ที่เริ่มมีบทบาทมากยิ่งขึ้นในระบบการให้บริการของธนาคารจะลดการใช้ปริมาณของกระดาษ ซึ่งต้องเอกสารจำนวนมากในการเก็บรวบรวมข้อมูลมาสู่ยุคของธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงแนวทางการตลาดจากเดิมที่เคยเน้นการขยายสาขาเป็นหลัก มาเป็นการเสนอขายบริการใหม่ๆ เพื่อสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

ทุกวันนี้ทุกกิจการ จึงมีเป้าหมายโดยมุ่งไปที่ลูกค้าทั้งสิ้น คือ การยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ของการตัดสินใจดำเนินการต่างๆ ของกิจการ การให้ความสำคัญกับลูกค้าด้วย การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า (customer satisfaction) จะทำให้เกิดการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง และถือเป็นสิ่งสำคัญต่อความอยู่รอดและเติบโตขององค์กร โดยการวางกลยุทธ์ และกำหนดวิธีการต่างๆ ที่จะทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการซ้ำๆ จนเป็นลูกค้าประจำ เพื่อลูกค้าจะได้ไม่ไปซื้อสินค้า หรือบริการจากคู่แข่ง การสร้างและรักษาลูกค้าไว้ให้ได้โดยการสร้างความพึงพอใจที่สูงกว่าคู่แข่ง จึงเป็นภารกิจที่สำคัญของผู้บริหารของทุกองค์กร

ธนาคารออมสินเป็นสถาบันทางการเงินเฉพาะกิจของรัฐ ที่มีประวัติยาวนานถึง 105 ปี ที่ดำเนินธุรกิจทั้งในเชิงพาณิชย์และเชิงสังคม เพื่อสนับสนุนนโยบายรัฐบาลในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของ

ประเทศ ที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาความเข้มแข็งของเศรษฐกิจระดับฐานราก ไปพร้อมกับการพัฒนาเศรษฐกิจระดับมหภาค โดยมุ่งส่งเสริมและพัฒนาขีดความสามารถของประชาชน ในระดับเศรษฐกิจฐานราก ขยายฐานลูกค้าและปริมาณการทำธุรกรรมทางการเงิน และปรับปรุงศักยภาพการบริหารจัดการ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธนาคาร ปัจจุบันธนาคารออมสินได้มีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์องค์กรใหม่ ตลอดจนปรับปรุงยกระดับศักยภาพบุคลากรในองค์กร ปรับกระบวนการทำงาน ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น ปรับทัศนคติการให้บริการสู่ความเป็นเลิศ รวมถึงการปรับใช้ระบบเทคโนโลยีให้เป็นประโยชน์สูงสุด จากนโยบายที่ต้องสร้างโอกาสในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนแก่ ประชากรระดับฐานราก รวมทั้งการยกระดับภาพลักษณ์การให้บริการที่ทัดเทียมกับธนาคารของภาคเอกชน

ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่า การรักษาลูกค้าไว้ได้นั้นเราต้องมีการปรับปรุงพัฒนารูปแบบการให้บริการอย่างต่อเนื่อง งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึง มุมมองคุณค่ากับความพึงพอใจที่มีต่อบริการฝากถอนเงินของธนาคาร: กรณีเปรียบเทียบ ธนาคารออมสิน กับธนาคารไทยพาณิชย์ในจังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ เพื่อทราบถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการฝากถอนเงินของธนาคารออมสิน และธนาคารไทยพาณิชย์ ในพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. เพื่อประเมินความพึงพอใจการใช้บริการฝากถอนเงินของธนาคารออมสิน และธนาคารไทยพาณิชย์และสร้างดัชนีเปรียบเทียบความพึงพอใจการใช้บริการฝากถอนเงินธนาคารออมสิน และธนาคารไทยพาณิชย์ ในพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มุ่งไปที่กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการฝาก - ถอน ธนาคารออมสิน และ ธนาคารไทยพาณิชย์ในพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยผู้ที่มีคุณสมบัติตอบแบบสอบถามต้องเป็นลูกค้าที่เคยใช้บริการฝาก - ถอน ธนาคารออมสิน และ ธนาคารไทยพาณิชย์ และเป็นการศึกษามุมมองคุณค่า รวมถึงความคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับและความพึงพอใจต่อการให้บริการลูกค้า โดยทางธนาคารสามารถนำข้อมูล และผลการวิจัยมาพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์การให้บริการต่างๆ ให้เกิดความเหมาะสมกับลูกค้าที่มาใช้บริการในอนาคตได้ ซึ่งในการสำรวจข้อมูลจะมีการสำรวจและประมวลผลวิเคราะห์ประยุกต์ตามแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI)

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. ทราบถึงแนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการเลือกใช้บริการ มุมมองคุณค่ากับความพึงพอใจที่มีต่อบริการฝากถอนเงินของธนาคารออมสิน และธนาคารไทยพาณิชย์ เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น
2. ทราบถึงคุณภาพการบริการมุมมองคุณค่าของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการฝากถอนเงินของธนาคารออมสิน และธนาคารไทยพาณิชย์ ในพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
3. สามารถนำผลการวิจัยมาใช้ประโยชน์ในการใช้ในการวางแผนการตลาดเพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า บริการฝากถอนเงินของธนาคารออมสิน และธนาคารไทยพาณิชย์ ในพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

พฤติกรรมของผู้บริโภค หรือ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ฝาก – ถอน ธนาคารออมสิน และธนาคารไทยพาณิชย์ในพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

มุมมองการให้บริการ หมายถึง ความคิดและความรู้สึก ภายหลังจากที่ได้รับจากการใช้บริการ บริการ ฝาก – ถอน ธนาคารออมสิน และ ธนาคารไทยพาณิชย์ในพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ความคาดหวัง หมายถึง ทศนคติที่เกิดจากการคาดเดาไว้ล่วงหน้าก่อนการให้บริการ ที่เกี่ยวกับความต้องการของผู้ใช้บริการฝาก – ถอน ธนาคารออมสิน และ ธนาคารไทยพาณิชย์ในพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดจากความต้องการที่ผู้ใช้บริการจากธนาคารคาดหวังไว้ ถ้าความต้องการของผู้ใช้บริการได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้หรือมากกว่าความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น แต่ถ้าความต้องการไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

มุมมองคุณค่า หมายถึง คุณค่าโดยรวมที่ผู้ใช้บริการได้รับหลังจากการให้บริการฝาก – ถอน จากธนาคารออมสิน และ ธนาคารไทยพาณิชย์ในพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ความภักดี หมายถึง การที่ผู้รับบริการมีทัศนคติที่ดีต่อธนาคารใดธนาคารหนึ่งไม่ว่าจะเกิดความเชื่อมั่น การนึกถึง และหรือตรงใจผู้ใช้บริการ ที่ไม่สามารถเปลี่ยนใจได้ รวมถึงความคุ้นเคยที่ได้รับ

บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้า เรื่องมุมมองคุณค่ากับความพึงพอใจที่มีต่อการฝากถอนเงินของธนาคาร: กรณีเปรียบเทียบ ธนาคารออมสิน กับธนาคารไทยพาณิชย์ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งเป็นธุรกิจบริการที่มีการถดถอยลง เนื่องจากปัจจุบันเริ่มใช้ระบบดิจิทัลกันมากขึ้น โดยผู้ศึกษาค้นคว้าได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางการศึกษา ดังนี้

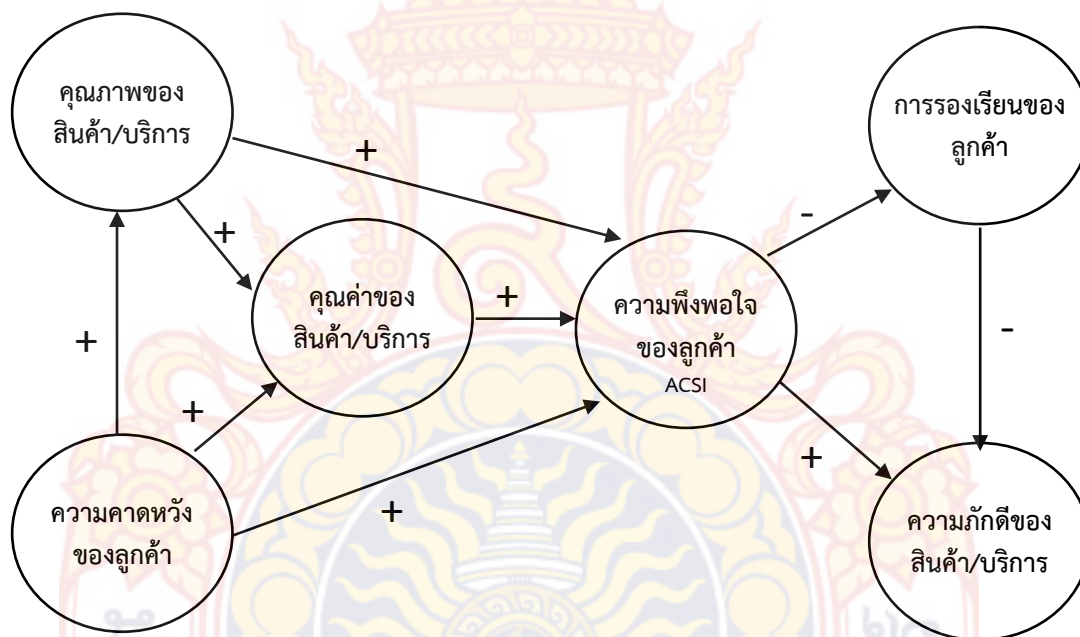
- 2.1 แนวคิดในการสร้างดัชนีวัดความพึงพอใจ (ASCI)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี และภาพลักษณ์ต่อการบริการ
- 2.6 กรอบแนวคิดและสมมุติฐานของการศึกษา

2.1 แนวคิดในการสร้างดัชนีวัดความพึงพอใจ (American Customer Satisfaction Index: ASCI)

American Customer Satisfaction Index (ACSI) เป็นเครื่องมือที่ใช้วัดความพึงพอใจลูกค้า ซึ่งป็นหนึ่งในตัววัดผลด้านอุปสงค์ ที่ปัจจุบันองค์กร หรือ ประเทศต่างๆ ให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง โดยลักษณะเด่นของ ASCI คือ วัดจากประสบการณ์จริง เป็นกลาง ครอบคลุมถึงการร้องเรียน และความจงรักภักดีในสินค้า และบริการ และยืดหยุ่นในการนำไปประยุกต์ใช้ นอกจากนี้ผลที่ได้ยังสามารถนำมาเทียบเคียง ตลอดจนใช้คาดการณ์เศรษฐกิจในระดับมหภาคได้ แต่การนำ ASCI มาประยุกต์ใช้จำเป็นต้องปรับให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภค และรูปแบบธุรกิจของตนด้วย

ประเทศไทยได้นำ ASCI มาใช้พัฒนา Thailand Customer Satisfaction Index เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการบริการหน้าเคาเตอร์ของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผลการศึกษา พบว่า ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับคุณภาพและคุณค่าของบริการ คุณภาพส่งผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากกว่าปัจจัยอื่นๆ ในขณะที่ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลในเชิงลบกับการร้องเรียน ทั้งนี้เมื่อลูกค้าพอใจมากขึ้นความจงรักภักดีต่อการใช้บริการของธนาคารพาณิชย์นั้นๆ ก็เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ความคาดหวังของลูกค้าจะส่งผลทางอ้อมต่อความพึงพอใจของลูกค้าผ่านคุณภาพและคุณค่าของการบริการโดยคุณภาพของการบริการ จะส่งผลทางอ้อมต่อความพึงพอใจของลูกค้าผ่านคุณภาพและคุณค่าของการบริการ ผลการศึกษาดังกล่าวไม่สามารถเทียบเคียงกับประเทศอื่นได้

เนื่องจากข้อจำกัดในขอบเขตการศึกษาที่เป็นเฉพาะส่วนที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรงเท่านั้น ACSI ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยมว่าสามารถใช้เพื่อวัดความพึงพอใจของลูกค้าในระดับมหภาค โดย ACSI นี้สร้างขึ้นภายใต้แนวคิดทางการตลาด ACSI มีปัจจัย 5 ปัจจัย ที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction ACSI) จะถูกวัดโดยหลักหลายคำถามซึ่งจะถูกเฉลี่ยคะแนนในโมเดล คำถามจากเป็นการประเมินลูกค้าในแต่ละดัชนีซึ่งมีคะแนนให้ปัจจัยละ 0-10 และปัจจัยทั้ง 5 ย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction ACSI) ตามลูกศร สามปัจจัยแรก เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า คือ คุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceive Quality) คุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceive Value) และความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอีกปัจจัยที่เป็นผลจากความพึงพอใจของลูกค้าคือการร้องเรียนลูกค้า (Customer Complaints) และความจงรักภักดีในสินค้าและบริการ (Customer Loyalty) โดยทั้งห้า ปัจจัยมีความสัมพันธ์กัน ดังแสดงตามรูป



ภาพที่ 2.1 ACSI Model

จากภาพที่ 2.1 ปัจจัยตัวแรกที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าคือ คุณภาพของสินค้าและบริการ เป็นการวัดจากประสบการณ์จริงของลูกค้าโดยมีการสอบถามลูกค้าใน 3 หัวข้อหลัก คือ เรื่อง คุณภาพสินค้าและบริการในภาพรวม (Overall) คุณภาพสินค้าและบริการในรูปแบบการตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล (Customerization) และคุณภาพของสินค้าและบริการในแง่ความเชื่อถือ (Reliability) ปัจจัยลำดับถัดมาคือคุณค่าของสินค้าและบริการ (Perceived Value) จะให้ลูกค้าลองเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้าและบริการกับราคาที่ได้ตั้งไว้ เป็นการนำปัจจัยด้านราคาเข้ามาพิจารณา โดย

ลดผลกระทบเรื่องข้อจำกัดด้านงบประมาณของลูกค้าซึ่งจะส่งผลให้ข้อมูลของลูกค้าซึ่งจะส่งผลให้ข้อมูลสามารถเปรียบเทียบกันได้ดีขึ้น ส่วนปัจจัยลำดับสุดท้ายคือความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) ซึ่งประกอบด้วยประการแรก คือ ความคาดหวังที่เกิดขึ้นก่อนซื้อสินค้าและบริการ โดยลูกค้ารับรู้จากการประชาสัมพันธ์ในช่องทางต่างๆ การแนะนำจากบุคคลอื่น และประการที่สองคือความคาดหวังต่อการบริการ หรือการส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพของบริษัทในอนาคต ซึ่งจะสอบถามลูกค้าได้ 3 ประเด็น คือ ภาพรวมการตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล และความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นประเด็นเดียวกันกับการสอบถามเรื่องคุณภาพสินค้าและบริการ ส่วนที่เป็นผลมาจากความพึงพอใจของลูกค้าประกอบด้วย การร้องเรียนลูกค้า และปัจจัยความภักดีต่อสินค้าและบริการ คือ เมื่อลูกค้าเกิดความไม่พอใจในสินค้าและบริการนั้นจะแสดงออกมาสองทางคือ หนึ่ง การส่งข้อร้องเรียนไปยังผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้ก็ยังมีโอกาสที่จะกลับมาเป็นลูกค้าได้อีกหากสินค้าและบริการมีการปรับปรุงใหม่ หรือสอง การเปลี่ยนไปใช้สินค้าและบริการของคู่แข่งแต่ในทางกลับกันหากลูกค้ารู้สึกพอใจกับสินค้าและบริการ ก็จะเกิดผลตรงข้ามคือเกิดความภักดีในสินค้าและบริการ ซึ่งนั่นแสดงถึงกำไรของบริษัทนั่นเอง ส่วนในการเก็บข้อมูลเรื่องร้องเรียนของลูกค้าจะใช้วิธีการนับจำนวนครั้งที่มีการร้องเรียนทางรูปแบบที่แนวทางการและไม่เป็นทางการ ส่วนการเก็บข้อมูลเรื่องความจงรักภักดีจะแบ่งเป็นสอง ประเด็นคือการซื้อซ้ำ และการยอมรับได้ในการเปลี่ยนแปลงของราคา (ทศพล ระมิงค์วงศ์, 2550)

วัตถุประสงค์ของ ACSI

แบบจำลองนี้ได้ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้เป็นแหล่งข้อมูลเพิ่มเติมประกอบด้วยชีวิตทางด้านเศรษฐกิจของประเทศสหรัฐอเมริกา โดยเป็นเครื่องมือในการวัดศักยภาพทั้งในระดับองค์กร ระดับอุตสาหกรรมและระดับประเทศ หรือเรียกได้ว่า ACSI เป็นเครื่องมือที่ช่วยเติมเต็ม การวัดศักยภาพขององค์กรให้สมบูรณ์แบบมากขึ้น เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจและความสำเร็จของบริษัทดูจากตัวชี้วัดด้านการเงิน ซึ่งได้แก่ผลประกอบการตามงบการเงินเพียงอย่างเดียวนั้นเป็นเรื่องที่ล้าสมัยไปแล้ว เพราะตัวเลขทางบัญชีซึ่งเป็นข้อมูลในอดีตไม่ได้เป็นการยืนยันได้เลยว่าในอนาคตเศรษฐกิจของประเทศจะเจริญเติบโตอย่างนั้นเสมอไป แต่ความพึงพอใจของลูกค้าต่างหากที่จะนำไปสู่การซื้อซ้ำหรือการบอกต่อซึ่งจะส่งผลต่อยอดขายของกิจการในอนาคต จึงได้เริ่มมีการหันมามองตัวชี้วัดด้านคุณภาพในการเป็นตัวดัชนีชี้นำแนวโน้มเศรษฐกิจและผลประกอบการมากขึ้น ซึ่งในสหรัฐอเมริกาเองยังขาดแคลนตัวชี้วัดประเทศนี้อยู่เหมือนกัน อาจเป็นเพราะการวัดเชิงคุณภาพเป็นสิ่งที่ทำได้ยากแม้เป็นเครื่องมือชี้วัดที่ดี แต่ดูเหมือนว่ายังไม่มีใครพัฒนาตัวชี้วัดประเภทนี้ได้อย่างเต็มรูปแบบ การพัฒนาแบบจำลอง ACSI เป็นเครื่องมือช่วยติดตามและตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้า โดยสามารถนำไปสู่คำตอบในประเด็นตั้งแต่ในระดับองค์กรจนถึงระดับชาติได้เลยทีเดียว เช่น ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นและลดลงของผลผลิตประชาชาติหรือไม่ ความพึงพอใจของลูกค้าแต่ละอุตสาหกรรมแต่ละกลุ่มหรือ แต่ละบริษัทมีการเพิ่มขึ้นหรือลดลงเพียงใด การเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้าและบริการระหว่างการผลิตในประเทศและการนำเข้าหรืออาจประยุกต์ใช้เพื่อสร้างผลกำไรให้องค์กรผ่านการเชื่อมโยงความพึงพอใจของลูกค้าไปสู่

ความภักดีของลูกค้า ค้นหาสิ่งที่สร้างความไม่พึงพอใจเพื่อนำมาปรับปรุง ซึ่งจะส่งผลกำไรต่อองค์กร ตามที่ได้อธิบายกันมาก่อนหน้านี้ จึงปฏิเสธไม่ได้ว่าความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสมบัติที่ล้ำค่าขึ้นหนึ่งที่แม้ จะไม่มีตัวตน มองไม่เห็นด้วยตาเปล่า หรือวัดเป็นตัวเงินได้โดยตรงแต่สามารถส่งเสริมให้เพิ่มขึ้นหรือทำให้ ลดน้อยลงได้เสมอขึ้นอยู่กับสิ่งที้องค์กรปฏิบัติต่อผู้บริโภคตัวเอง

ทั้งนี้ การนำ ACSI มาประยุกต์ใช้ในประเทศไทยก็ยังมีข้อจำกัดบางประการ เนื่องจาก ACSI เป็น แบบจำลองที่นำเสนอและน่าจะเป็นเครื่องมือในการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคเพื่อนำไปสู่การสร้างผล กำไรต่อองค์กรและตัวชี้วัดความก้าวหน้าของอุตสาหกรรมรวมถึงเศรษฐกิจของประเทศได้เป็นอย่างดีแต่ ยังมีข้อจำกัดและข้อควรระวังบางประการในการเลือกเครื่องมือนี้มาใช้ซึ่งได้แก่

1. ACSI ซึ่งเป็นตัวชี้วัดด้านคุณภาพ ซึ่งการวัดเชิงคุณภาพเป็นเรื่องที่ทำได้ยากกว่าการวัดในเชิง ปริมาณ เนื่องจากเป็นสิ่งที่โดยแท้จริงแล้วไม่สามารถจะวัดได้ คือ ไม่สามารถระบุออกมาเป็นตัวเลขที่ สะท้อนถึงระดับความรู้สึกนึกคิดหรือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นกับบุคคลแต่ละคนได้อย่างถูกต้องและมีความหมายตามนั้นจริงๆ ในการนำมาใช้จึงต้องระมัดระวัง แต่การตั้งคำถามควรนำไปสู่การวัดในด้าน นั้นๆได้อย่างชัดเจน ระดับคะแนนควรมีความถี่ ความมากน้อยแต่ช่วงคะแนน ที่เหมาะสม เช่น การ แปลความคิดเห็นออกมาเป็นระดับคะแนน 1-5 แทนคำตอบระหว่างความพึงพอใจน้อยที่สุดไปจนถึง ความพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งหากกำหนดระดับขั้นตรวเลือกเป็นเลขคู่ ก็จะเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ตอบ แบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเป็นกลางๆ ได้ซึ่งอาจจะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงอคติด้วยการ เลือกค่าที่ไม่ต้องแสดงค่าความเห็นเป็นจำนวนมาก หรือหากกำหนดแค่ตัวเลือกพอใจกับไม่พอใจก็ สามารถบิดเบือนความรู้สึกที่แท้จริงของผู้ตอบแบบสอบถามได้ในกรณีที่มีความพึงพอใจอยู่บ้างในระดับ หนึ่ง เป็นต้น

2. ในการวัดหรือสำรวจอะไรก็ตามที่เป็นลักษณะของเชิงคุณภาพนี้ ย่อมอาจเกิดอคติได้เสมอ จะ เห็นได้จากการสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคในหลายๆรูปแบบที่สุดท้ายแล้ว ไม่ได้มีผลสะท้อนความ เป็นจริง จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีส่วนกลางที่ได้รับการยอมรับและเป็นที่ยอมรับมาทำการสำรวจ โดยวิธีวิธีและหลักสูตรที่ถูกต้องและดำเนินการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ได้ดัชนีชี้วัดที่เชื่อถือได้และใช้อ้างอิง ได้จริง ซึ่งจะต้องมีการลงทุนด้านทรัพยากรบุคคล ระยะเวลา ความรู้ความชำนาญ เทคโนโลยี และ งบประมาณ

3. การวัดตัวชี้วัดระดับประเทศย่อมต้องใช้เวลาช้านาน โดยเฉพาะประเทศไทยที่มีขั้นตอนทาง ราชการค่อนข้างเยอะ อาจทำให้ผลที่ออกมาไม่ได้วัดจากช่วงเวลาเดียวกันถึงผลที่ได้จึงไม่แม่นยำ เท่าที่ควร หรือผลที่ได้ออกมาค่อนข้างไม่ทันสมัย

4. การนำ ACSI มาใช้ต้องมีการปรับบริบทให้เข้ากับประเทศหรือองค์กรที่ถูกวัดซึ่งการ ปรับเปลี่ยน

5. อาจทำให้ผลออกมามีความคลาดเคลื่อนหาผู้ปรับเปลี่ยนไม่รู้จักแบบจำลองดีพอ ซึ่งจะทำ ให้ผลที่ได้ไม่สามารถนำไปเปรียบเทียบกับประเทศหรือองค์กรอื่นๆได้

6. การที่เราทราบความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ จากการทราบผลการวัดของประเทศต่างๆ แล้วนั้น เมื่อนำมาใช้กับองค์กรหรือประเทศของเรา ย่อมอาจเกิดความพยายามทำให้ผลการวัดปัจจัยที่ออกมาเป็นในทิศทางเดียวกัน หรือพยายามที่จะทำให้ สัมประสิทธิ์ดูดี เพื่อให้ผู้ทราบดัชนีรู้สึกดีด้วยอย่างไรก็ตาม หากประเทศไทยสามารถประยุกต์ใช้หรือพัฒนารูปแบบการวัดความพึงพอใจของลูกค้าอีกมุมมองหนึ่งโดยอาศัยแนวคิดตามแบบจำลอง ACSI ได้อย่างเหมาะสม น่าจะเป็นการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันและดำเนินงานขององค์กรต่างๆในประเทศได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในเรื่องการสร้างความตื่นตัวให้กับองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนในการให้ความสำคัญต่อความต้องการของลูกค้าซึ่งจะส่งผลดีต่อเศรษฐกิจและประชาชน

เบญจมาศ ศรีอมรรัตนกุล (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยแบบจำลอง ACSI การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาอิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของภาพลักษณ์ ความคาดหวัง การรับรู้คุณค่า และการรับรู้คุณภาพต่อความพึงพอใจ และ (2) ศึกษาอิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของความพึงพอใจต่อความจงรักภักดีโดยกรอบแนวคิดของงานวิจัย ประยุกต์จากแบบจำลองดัชนีชี้วัดความพึงพอใจ ACSI วิธีการสำรวจข้อมูลแบบการสุ่มหลายขั้นตอนวิธีการศึกษาใช้การเก็บข้อมูลจากลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 532 ราย และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา และแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) ผลการวิจัยพบว่า 1) การรับรู้คุณค่าและการรับรู้คุณภาพส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) ความพึงพอใจและภาพลักษณ์ส่งผลต่อความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลดังกล่าวสามารถตีความได้ว่าผู้บริหารธนาคารไทยพาณิชย์ควรมุ่งเน้นและให้ความสำคัญด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการรับรู้คุณค่า และด้านภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีสำหรับกลุ่มลูกค้าของทางธนาคาร

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

ความคาดหวัง หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็น การรับรู้ การตีความ หรือการคาดการณ์ต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่ยังไม่เกิดขึ้นของบุคคลอื่น ที่คาดหวังในบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตน โดยคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่ตนต้องการ หรือคาดหวังเอาไว้ เป็นความเชื่อ เป็นความรู้สึกนึกคิด ของบุคคลที่คาดการณ์ล่วงหน้า ต่อบางสิ่งบางอย่างว่า ควรจะเป็น หรือควรที่จะเกิดขึ้น ซึ่งอาจจะไม่เป็นไปตามที่คิดไว้ แต่มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมของบุคคล

ความคาดหวังของผู้รับบริการ เมื่อผู้รับบริการมาติดต่อกับองค์กรหรือธุรกิจบริการใดๆ ก็มักจะคาดหวังว่า จะได้รับการบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นต้องรับรู้ และเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐาน และรู้จักสำรวจ ความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการ เพื่อสนองบริการที่ตรงกับความคาดหวัง ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ หรืออาจเกิดความประทับใจขึ้นได้หากการ

บริการนั้นเกินความคาดหวัง โดยปัจจัยหลักที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริการแบ่งออกเป็น 5 ประการ (Parasuraman, Zeithmal and Berry, p. 1990) ได้แก่

1. การได้รับการบอกเล่า คำแนะนำจากบุคคลอื่น
2. ความต้องการของแต่ละบุคคล
3. ประสบการณ์ในอดีต
4. ข่าวสารจากสื่อ และ จากผู้ให้บริการ
5. ราคา

สรุปได้ว่า ความคาดหวัง คือ ความรู้สึกความต้องการที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นอยู่ในปัจจุบันไปจนถึงอนาคตข้างหน้า เป็นการคาดคะเนถึงสิ่งที่จะมากระทบต่อ การรับรู้ของเรา โดยใช้ประสบการณ์ การเรียนรู้เป็นตัวบ่งบอก

ลักษณะความคาดหวัง

ความคาดหวังเป็นตัวบ่งชี้แห่งความสำเร็จซึ่งจะช่วยในการตัดสินใจของแต่ละคนในการเลือกการกระทำไว้ทั้งนี้ทั้งนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะ และความแตกต่าง ของแต่ละบุคคล และ สภาพแวดล้อมซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญ ที่จะทำให้ความคาดหวังนั้นเป็นจริงขึ้นมาได้ ความคาดหวังของบุคคลย่อมแตกต่างกันเพราะคนเราต่างก็มีความคิดและความต้องการที่แตกต่างกัน ซึ่งความรู้สึกนึกคิดหรือคาดการณ์นั้นๆ ประเมินโดยมาตรฐานของตนเองเป็นเครื่องวัดความคาดการณ์ของแต่ละบุคคล การที่บุคคลเคย ประสบความสำเร็จในการทำงานนั้นๆ มาก่อน ก็จะกำหนดความคาดหวังในการทำงาน ในคราวต่อไปสูงขึ้น และใกล้เคียงกับ ความสามารถจริงมากขึ้น แต่ในทางตรงกันข้ามระดับความคาดหวังต่ำลงมา เพื่อป้องกันมิให้ตนเกิดความรู้สึกล้มเหลว จากการที่วางระดับความคาดหวังไว้สูงกว่าความสามารถจริง การที่บุคคลจะกำหนดความคาดหวังของคนนั้นจะต้องประเมินความเป็นไปได้ด้วย ทั้งนี้เพราะความคาดหวังเป็นความรู้สึกนึกคิด และคาดการณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยสิ่งนั้นๆ อาจจะเป็นรูปธรรมหรือนามธรรม ก็ได้ความรู้สึกนึกคิด หรือคาดการณ์นั้นๆ จะมีลักษณะเป็นการประเมินค่าโดยมาตรฐานของตนเองเป็นเครื่องวัดการคาดการณ์ของแต่ละบุคคล แม้จะเป็นการให้ต่อสิ่งที่เป็นรูปธรรมหรือนามธรรมชนิดเดียวกัน ก็อาจจะแตกต่างออกไปได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับภูมิหลัง ประสบการณ์ ความสนใจ และการเห็นคุณค่าความสำเร็จของสิ่งนั้นๆ การที่บุคคลจะทุ่มเทความพยายามในการทำงานมากน้อยแค่ไหน จึงขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 อย่าง คือระดับความเข้มข้นของความต้องการรางวัลนั้น และความคาดหวังของบุคคลนั่นเองที่จะมองว่ามีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงใดในการได้รับการตอบสนองความต้องการในสิ่งนั้น ถ้าเห็นว่ารางวัลที่จะได้จาก ความพยายามนั้นมีคุณค่ากับตนมาก และเป็นไปได้สูง บุคคลก็จะทุ่มเทความสามารถให้มากขึ้น แต่ถ้าคิดว่าความเป็นไปได้มีน้อย หรือรางวัลที่ได้น้อย ก็จะไม่พยายามเพราะคิดว่าเป็นการลงทุนที่ไม่คุ้มค่า

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

บริการ (services) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า ซึ่งกล่าวถึงประเภทบริการ ลักษณะของบริการและการใช้เครื่องมือการตลาด ลักษณะของบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541) ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือวัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารสัญลักษณ์และราคาสินค้าเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น ดังนี้

1.1 สถานที่ (place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ

1.2 บุคคล (people) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (equipment) อุปกรณ์จะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็วเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (communication) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในเวลาเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งรายเนื่องจากผู้ขาย

แต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกันทำให้เรื่องของเวลาไม่แน่นอน (variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใครจะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการ

3. สอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ของผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือกและฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ

3.2 ต้องสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการใช้การรับฟังคำแนะนำ และข้อเสนอแนะของลูกค้าการสำรวจข้อมูลของลูกค้า และการเปรียบเทียบทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่นถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอการให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหาคือ บริการไม่ทัน หรือไม่มีลูกค้า

การดำเนินงานด้านการตลาดในธุรกิจบริการจำเป็นต้องใช้เครื่องมือทั้งการตลาดภายใน (internal marketing) และการตลาดภายนอก (external marketing) ให้สอดคล้อง/สนับสนุนซึ่งกันและกัน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการดำเนินงานตามวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยใช้การสื่อสารกับลูกค้าและการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (interactive marketing)

1. การตลาดภายใน (internal marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานขายบริการ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุน การให้บริการโดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า

2. การตลาดภายนอก (external marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้การบริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่ายและการให้บริการ

3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (interactive marketing) หมายถึง การสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการ ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการโดยพิจารณา ดังนี้

3.1 คุณภาพด้านเทคนิค (technical quality) เช่น วิธีการซ่อมแซม วิธีการซ่อมรถ

3.2 คุณภาพด้านหน้าที่ (functional quality) เช่น มีความรู้ด้านการรักษา ด้านการว่าความ

3.3 คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (search qualities) เช่น ใบประกาศเกียรติคุณ หรือ โฉนดแสดงความสามารถในการให้บริการ

3.4 คุณภาพด้านประสบการณ์ (experience qualities) คือ ลักษณะบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้หลังจากการซื้อบริการ เช่น ผลของการผ่าตัดตกแต่งบาดแผล

3.5 คุณภาพความเชื่อถือได้ว่าเป็นจริง (credence qualities) คือ ลักษณะบริการที่ผู้ซื้อยากที่จะประเมินแม้จะได้ใช้บริการแล้วก็ตามเป็นความรู้สึที่ลูกค้าจะประเมินความเชื่อถือที่ได้รับ

องค์ประกอบที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการ

องค์ประกอบที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการ ที่สำคัญมี 5 ประการ (Millett John 1954, pp. 937-400) ดังนี้

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (equitable service) หมายถึง ความยุติธรรมในบริหารงานของรัฐที่มีฐานคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้น ประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่ของกฎหมายไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการบริการประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2. การให้บริการอย่างทันเวลา (timely service) หมายถึง ในการบริหารจะมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิผลเลยถ้าไม่มีการตรงเวลาซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (ample service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะมีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม (the right quantity at the geographical) ความเสมอภาคหรือการตรงเวลาจะไม่มี ความหมายเลยถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอและสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (continuous service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลักไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (progressive service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

สุจินต์ เชื้อแก้ว (2544, หน้า 16) กล่าวว่า การบริการเป็นการกระทำที่เกิดจากจิตที่เปี่ยมไปด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูล เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรมและความเสมอภาค ซึ่งการให้บริการจะมีทั้งผู้ให้และผู้รับถ้าเป็นการบริการที่ดีเมื่อผู้ให้บริการไปแล้วผู้รับบริการจะเกิดความประทับใจเกิดความชื่นใจ หรือเกิดทัศนคติที่ดีต่อการบริการดังกล่าวได้

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้า โดยเป็นการเปรียบเทียบทั้งก่อนรับบริการ ระหว่างรับบริการ และหลังจากการรับบริการเรียบร้อยแล้ว ถ้าหากการบริการที่ได้รับนั้นเท่ากับหรือมากกว่าสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวัง ก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งการวัดความพึงพอใจของลูกค้ามี 4 แนวทาง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539, หน้า 18) ดังนี้

1. ระบบการติดตามและให้คำแนะนำเป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของบริษัท
2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าจะใช้การวิจัยตลาดเป็นการออกแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า โดยการให้คะแนนความพึงพอใจที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ
3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย เป็นการเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่ง
4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไปจะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น

ความพึงพอใจ หมายถึง ความสุขจะเกิดขึ้นหากความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองจนเกิดความสมดุลเมื่อบุคคลสามารถปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมได้ดี ดังนั้น ความพึงพอใจ คือ สภาพอารมณ์ด้านบวกของบุคคล ระดับความคาดหวังและความต้องการของลูกค้าต่อสินค้าและบริการ ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และค่านิยมที่ได้รับ โดยการวัดระดับความพึงพอใจจะวัดจากความพึงพอใจของแต่ละบุคคลเปรียบเทียบกับคนรอบข้าง ถ้าได้รับการปฏิบัติที่ไม่แตกต่างจากบุคคลอื่นก็จะรู้สึกพึงพอใจแต่ถ้าได้รับการปฏิบัติแตกต่างจากบุคคลอื่นก็จะรู้สึกไม่พึงพอใจ

ชุดิมนท์น เชาเจริญ (2559, หน้า 22) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อสำรวจพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ได้แก่ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) กับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล การจัดการขั้นตอนการให้บริการ และการมีสัญลักษณ์แสดงจุดให้บริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและความสัมพันธ์กับธนาคาร ปัจจัยด้านราคาและการอำนวยความสะดวกในด้านที่จอดรถ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของธนาคาร และสถานที่รองรับผู้มาใช้บริการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ สำหรับผลการวิจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีและภาพลักษณ์ต่อการบริการ

เทเลอร์ เซลัคซ์และกู๊ดวิน (Taylor Celuch, and Goodwin, 2004, pp. 217-227) ได้ทำการศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าต่อคุณค่าของตราผลิตภัณฑ์ที่สำคัญของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมสองกลุ่มคือกลุ่มเครื่องมืออุตสาหกรรมและกลุ่มเครื่องมือหนักพบว่าความจงรักภักดีในตราสินค้ามีผลมาจากปัจจัยหกประการคือความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) คุณค่าของสินค้า (Value) อุปสรรคในการเปลี่ยนตราสินค้า (Resistance to Change) การตอบรับของลูกค้า (Affect) ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Trust) และคุณค่าโดยรวมในตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมซื้อโดยการแสวงหาความหลากหลายจะเป็นผู้บริโภคที่ทุ่มเทความพยายามต่ำในการซื้อสินค้าแต่รับรู้ในแต่ละตราที่มีความแตกต่างกันมากในกรณีนี้ผู้บริโภค มักจะเปลี่ยนแปลงการเลือกตราสินค้าบ่อยผู้บริโภคอาจมีความเชื่อบางอย่าง

ในการเลือกตราสินค้าโดยไม่มีการประเมินอาจจะทำการประเมินตราสินค้าระหว่างที่กำลังบริโภคอยู่แต่ผู้บริโภคอาจจะซื้อตราสินค้าอื่นเมื่อรู้สึกเบื่อหรือพยายามทดลองตราสินค้าอื่นที่แตกต่างการเปลี่ยนตราสินค้าที่เกิดขึ้นเป็นเพราะต้องการหาความหลากหลายมากกว่าความไม่พอใจ คอตเลอร์ (Kotler, 2002, p. 105)



ภาพที่ 2.2 พีระมิตความภักดีต่อตราสินค้า

ที่มา: Aaker, D. A. (1991). Marketing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. New York: The Free.

อาร์เคอร์ (Aaker, 1991) ได้แสดงภาพพีระมิตความภักดีต่อตราสินค้าว่าเป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่สำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้าเพราะหากผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างของสินค้าแต่ละตรา ก็จะเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าอื่น แต่ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูงผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องรวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การต่อการใช้สินค้าก็จะสามารถลดต้นทุนทางการตลาดให้กับตราสินค้านั้นกิจการมีอำนาจในการต่อรองกับร้านค้าและยังช่วยปกป้องตราสินค้าต่อการคุกคามจากคู่แข่งอันจะเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้นแบ่งออกเป็น 5 ระดับดังนี้

ระดับแรก (Non-loyal Buyer) คือผู้ซื้อไม่มีความภักดีต่อตราสินค้าเป็นความภักดีต่อตราสินค้าระดับต่ำที่สุดโดยลูกค้าไม่เห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสามารถเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นๆได้จากความชื่นชอบตามความสะดวกหรือการจัดกิจกรรมของตราสินค้าคู่แข่ง

ระดับที่สอง (Habitual Buyer) คือผู้ซื้อจากความเคยชินเป็นกลุ่มลูกค้าที่พอใจในระดับต่ำหรือเริ่มพึงพอใจกับตราสินค้าที่ใช้อยู่แต่คิดว่าไม่มีเหตุผลเพียงพอในการที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นหรืออาจจะเรียกว่าซื้อเพราะความเคยชิน

ระดับที่สาม (Switching Cost Loyal) คือผู้ซื้อที่คิดถึงต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้าการที่ผู้บริโภครู้สึกว่าการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นอาจหมายถึงต้นทุนของเวลา (Cost in Time) ต้นทุนทางการเงิน (Money) ต้นทุนในความเสี่ยง (Risk) และต้นทุนในการกระทำการค้นหา (Performance) หรือในการเปลี่ยนตราสินค้า

ระดับที่สี่ (Friend of the Brand) คือเป็นมิตรกับตราสินค้าเป็นระดับที่ผู้บริโภครู้สึกว่าการตราสินค้าคือเพื่อนผู้บริโภคจะมีความรู้สึกผูกพันโดยจะให้ความสำคัญของสัญลักษณ์ (Symbol) มีความชื่นชอบต่อตราสินค้าอย่างแท้จริงประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Set of use Experiences) หรือการรับรู้ต่อคุณภาพในระดับสูง (A High Perceived Quality)

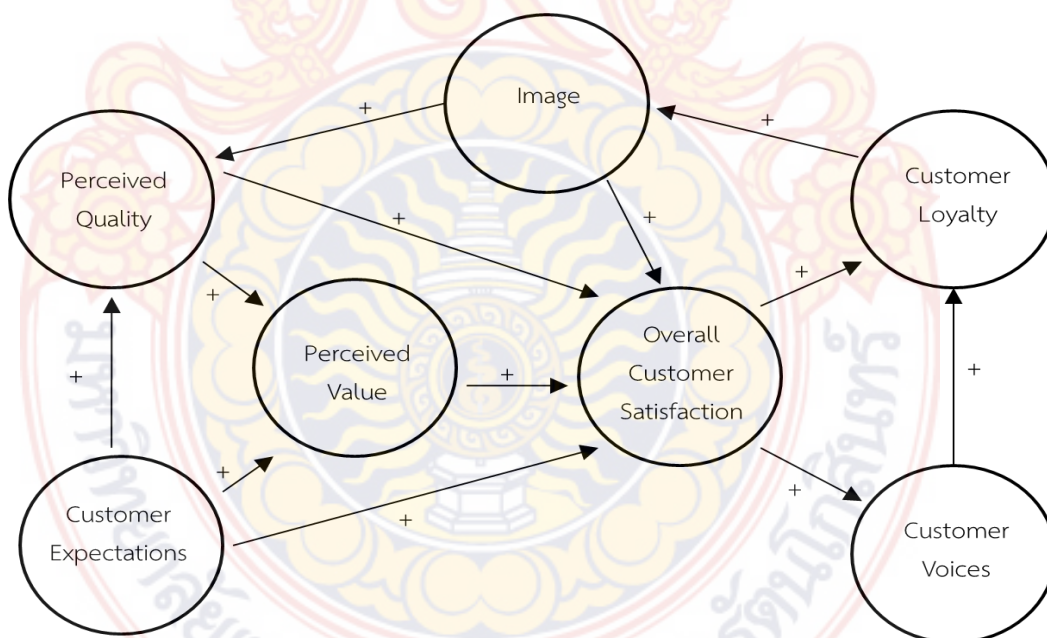
ระดับที่ห้า (Committed Buyer) คือผู้ซื้อที่มีความผูกพันเป็นระดับสูงสุดของความภักดีต่อตราสินค้าโดยผู้บริโภคกลุ่มนี้คิดว่าตราสินค้ามีความผูกพันและตราสินค้าที่ตนใช้สามารถสะท้อนถึงความเป็นตัวตนของเขาได้จนผู้บริโภคเกิดความภาคภูมิใจเมื่อได้ซื้อตราสินค้านั้นๆ

หทัยรัตน์ บันลือ (2556, หน้า 8) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาสวนจิตรดา การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาสวนจิตรลดาและ (2) เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการของธนาคารออมสินสาขาสวนจิตรลดา และสาขาอื่นๆ มากยิ่งขึ้น ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าของธนาคารออมสินสาขาสวนจิตรลดา มีขนาดของตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 290 คน โดยใช้สูตรคำนวณของ Taro Yamane ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย ใช้สถิติแบบพรรณนา (Descriptive statistic) โดยการวิเคราะห์แจกแจงความถี่ ค่าร้อยละค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ใช้การทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One-Way ANOVA) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41 ขึ้นไป สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการธนาคารออมสินสาขาสวนจิตรลดาเฉลี่ยต่อเดือน 4 ครั้งขึ้นไปบริการของธนาคารออมสิน สาขาสวนจิตรลดาที่ใช้บริการมากที่สุด คือบริการฝาก-ถอนเงิน และมีระยะเวลาที่ใช้บริการธนาคารออมสินสาขาสวนจิตรลดา 1 -3 ปี และ 10 ปีขึ้นไป สำหรับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาสวนจิตรลดาโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านการตอบสนองความต้องการ รองลงมา คือ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้าน

ความเป็นรูปธรรมของบริการด้านความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจ และด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ

2.6 กรอบแนวคิดและสมมุติฐานของการศึกษา

ในการศึกษาค้นคว้า เรื่อง มุมมองคุณค่ากับความพึงพอใจต่อการให้บริการฝาก-ถอนเงินของธนาคาร กรณีศึกษา ธนาคารออมสินกับธนาคารกสิกรไทยผู้ศึกษาค้นคว้าได้รวบรวมกรอบแนวคิดโดยประยุกต์ตามกรอบแนวคิดการสร้างดัชนีความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา American Customer Satisfaction Index (ASIC) ของ Fornell et. Al. (1996) ซึ่งได้อธิบายว่า ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) จะเป็นปัจจัยที่กำหนด มุมมองต่อคุณภาพของสินค้าและบริการของลูกค้า (Perceived Quality) และทั้งสองปัจจัยจะส่งผลต่อไปยัง มุมมองคุณค่าของสินค้าและบริการของลูกค้า (Perceived Value) โดยที่ปัจจัยทั้งสามจะส่งผลต่อเนื่องไปยัง ความพึงพอใจโดยภาพรวมของสินค้าและบริการของลูกค้า (Overall Customer Satisfaction) ที่จะสามารถจัดทำต่อเป็นดัชนีวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Index) ซึ่งหากลูกค้าพอใจก็จะส่งผลให้เกิดความภักดีต่อสินค้าและบริการจากลูกค้า (Customer Loyalty) หากลูกค้าไม่พึงพอใจก็จะทำการร้องเรียน (Customer Complaints) ซึ่งจะส่งผลในเชิงลบต่อความภักดีต่อสินค้าและบริการแก่ลูกค้า (Customer Loyalty) ด้วยเช่นกัน



ภาพที่ 2.3 กรอบแนวความคิดของงานวิจัย

สมมติฐานที่ 11 เสียงของลูกค้าผู้ใช้บริการฝากถอนเงินของธนาคารออมสิน และธนาคารไทยพาณิชย์ ส่งผลในทางบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการฝากถอนเงินของธนาคารออมสิน และธนาคารไทยพาณิชย์

สมมติฐานที่ 12 ความภักดีของผู้ใช้บริการฝากถอนเงินของธนาคารออมสิน และธนาคารไทยพาณิชย์ ส่งผลในทางบวกต่อภาพลักษณ์ของการให้บริการฝากถอนเงินของธนาคารออมสิน และธนาคารไทยพาณิชย์



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง มุมมองคุณค่ากับความพึงพอใจที่มีต่อบริการฝากถอนเงินของธนาคาร: กรณีเปรียบเทียบธนาคารออมสิน กับธนาคารไทยพาณิชย์ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการฝากถอนเงินของธนาคารออมสิน และธนาคารไทยพาณิชย์ ในพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 2) เพื่อประเมินความพึงพอใจการใช้บริการฝากถอนเงินของธนาคารออมสิน และธนาคารไทยพาณิชย์และสร้างดัชนีเปรียบเทียบความพึงพอใจการใช้บริการฝากถอนเงินธนาคารออมสิน และธนาคารไทยพาณิชย์ ในพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

งานวิจัยเล่มนี้เริ่มจากขั้นตอนการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีทบทวนวรรณกรรมหรือบทความทางวิชาการจากฐานข้อมูล ค้นคว้าจากเอกสาร เก็บรวบรวมข้อมูลจากบทความ งานวิจัย ตลอดจนข้อมูลจากเว็บไซต์ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ครบทั้ง 7 มิติ ได้แก่ ด้านความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ภาพลักษณ์ (Image) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) การร้องเรียน (Customer Complaints) และความภักดี (Customer Loyalty) และนำข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมมาสร้างเป็นเครื่องมือในลักษณะแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลของการวิจัยเชิงปริมาณ โดยนำเสนอวิธีการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ลูกค้าที่ใช้บริการฝากถอนเงินของธนาคารออมสิน และธนาคารไทยพาณิชย์ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

กลุ่มตัวอย่าง คือ การศึกษาครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างเนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างจึงกำหนดจากผู้ที่เคยใช้บริการฝากถอนเงินของธนาคารออมสิน กับธนาคารไทยพาณิชย์โดยการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบมีความน่าจะเป็น (Probability Sample) เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified

Sampling) ซึ่งมีการแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะกลุ่มผู้ใช้บริการ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและมีคุณภาพตรงตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยจำแนกลักษณะผู้ใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่าง	การใช้บริการฝากถอนเงิน		รวมกลุ่มตัวอย่าง (จำนวนราย)
	ธนาคารออมสิน	ธนาคารไทยพาณิชย์	
ผู้ใช้บริการในห้างสรรพสินค้า	128 46.72%	146 53.28%	274 100%
ผู้ใช้บริการนอกห้างสรรพสินค้า	84 46.15%	98 53.85%	182 100%
รวมกลุ่มตัวอย่าง (จำนวนราย)	212 46.49%	244 53.51%	456 100%

จากตารางที่ 3.1 แสดงกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยจำแนกลักษณะผู้ใช้บริการฝากถอนเงินของธนาคารออมสินและธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 456 คน โดยแบ่งเป็นการใช้บริการฝากถอนเงิน ในห้างสรรพสินค้า และนอกห้างสรรพสินค้า เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการส่วนใหญ่มีอาชีพทางการเกษตรกร โดยลักษณะของผู้ใช้บริการก็จะได้ผลข้อมูลที่ต่างกัน และจะครอบคลุมไปถึงการใช้บริการแบ่งเป็น 2 ธนาคาร ได้แก่ ธนาคารออมสิน และธนาคารไทยพาณิชย์ ซึ่งการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ ตามลักษณะและพฤติกรรมนี้จะได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและมีคุณภาพตรงตามวัตถุประสงค์

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

วิธีการวิจัยนี้ประยุกต์ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) โดยใช้ในการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ และใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ

แบบสอบถามที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็นสองส่วนคือส่วนที่หนึ่งสะท้อนข้อมูลส่วนบุคคลของตอบแบบสอบถามและส่วนที่สองเป็นมาตราวัด Likert Scale เพื่อวัดความคาดหวังของผู้ใช้บริการ มุมมองต่อคุณภาพของบริการมุมมองต่อคุณค่าของบริการความพึงพอใจที่มีต่อบริการที่ได้รับ การร้องเรียนและความภักดีของผู้ใช้บริการของธนาคารออมสิน และธนาคารไทยพาณิชย์ ตามกรอบแนวคิดของแบบจำลองของงานวิจัยซึ่งมาตรวัดดังกล่าวได้ผ่านการทดสอบความเชื่อถือได้โดยการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัยหลัก (Principal Component Analysis: PCA) และการวิเคราะห์ (Cronbach Alpha) การศึกษามีการสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับตัวแปรที่ศึกษา

2. วิเคราะห์วัตถุประสงค์ กรอบแนวคิด และสมมุติฐาน
3. นิยามตัวแปรเพื่อสร้างแบบสอบถาม
4. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตัวแปร
5. นำแบบสอบถามที่ผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษา
6. นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา
7. นำแบบสอบไปหาค่าความเชื่อมั่น
8. ได้แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์

ลักษณะของแบบสอบถามเป็น 3 ขั้นตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคล เป็นแบบตรวจสอบรายการ จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฝาก - ถอนเงิน ของธนาคารออมสิน และธนาคารไทยพาณิชย์เป็นแบบตรวจสอบรายการจำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฝากเงิน ถอนเงิน ของธนาคารออมสินและธนาคารไทยพาณิชย์ ซึ่งประยุกต์ตามแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) แบ่งออกเป็น 7 ด้าน รวมทั้งหมดเป็น 25 ข้อ ได้แก่

1. ความคาดหวังต่อผู้ใช้บริการฝาก - ถอนเงิน ของธนาคารออมสินและธนาคารไทยพาณิชย์
2. มุมมองคุณภาพของผู้ใช้บริการฝาก - ถอนเงิน ของธนาคารออมสินและไทยพาณิชย์
3. คุณค่าของผู้ใช้บริการฝาก - ถอนเงิน ของธนาคารออมสินและไทยพาณิชย์
4. ภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการฝาก - ถอนเงิน ของธนาคารออมสินและไทยพาณิชย์
5. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฝาก - ถอนเงิน ของธนาคารออมสินและไทยพาณิชย์
6. การร้องเรียนของผู้ใช้บริการฝาก - ถอนเงิน ของธนาคารออมสินและไทยพาณิชย์
7. ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการฝาก - ถอนเงิน ของธนาคารออมสินและไทยพาณิชย์

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของงานวิจัยข้อมูลจากแบบสอบถามถูกรวบรวมและสร้างเป็นตัวแปรปัจจัยต่างๆ ประกอบด้วยความคาดหวังของผู้ใช้บริการมุมมองต่อคุณภาพของการให้บริการมุมมองต่อคุณค่าของการให้บริการ ภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อมุมมองคุณภาพและมุมมองคุณค่าของการให้บริการ ความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการที่ได้รับการร้องเรียนและความภักดีของผู้ใช้บริการ การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลโดยใช้การเก็บข้อมูลได้ดังนี้

1. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามแบบออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ ธนาคารออมสิน และธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ทำ

การชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจถึงวัตถุประสงค์และวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนเสร็จแล้วทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจนได้ตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้

2. เมื่อได้รับข้อมูลแบบสอบถามแล้วผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องความสมบูรณ์ของข้อมูลเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3. นำข้อมูลแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วทำการวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ต่อไป

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ข้อมูลจากแบบสอบถามถูกรวบรวม และสร้างเป็นตัวแปรปัจจัยต่างๆ ประกอบด้วย ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ มุมมองต่อคุณภาพในการบริการ มุมมองต่อคุณค่าของบริการ ภาพลักษณ์ในการบริการ ความพึงพอใจที่มีต่อบริการที่ได้รับ การร้องเรียน และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน และธนาคารไทยพาณิชย์

ภายหลังจากที่ผู้ศึกษาได้รับการตอบกลับของแบบสอบถามแล้ว ทำการตรวจสอบ ความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและทำการบันทึกรหัสตามคู่มือที่ได้กำหนดไว้ เพื่อประมวลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และวิธี Independent Sample t-test สำหรับการทดสอบสองกลุ่ม และ (One-Way Analysis of Variance: ANOVA) สำหรับการทดสอบมากกว่าสองกลุ่ม และการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยโดยการวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรง การศึกษาในครั้งนี้ กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05, และ 0.10

จากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ ธนาคารออมสิน และธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์จำนวน 456 ชุด ซึ่งได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์แบบออนไลน์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป นำมาจัดเรียงลำดับการวิเคราะห์ข้อมูล และแปลความหมาย โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ความพึงพอใจ

การวิเคราะห์ความพึงพอใจ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยกำหนดระดับในการให้คะแนนดังนี้

ระดับความพึงพอใจมากที่สุด ให้ 5 คะแนน

ระดับความพึงพอใจมาก ให้ 4 คะแนน

ระดับความพึงพอใจปานกลาง ให้ 3 คะแนน

ระดับความพึงพอใจน้อย ให้ 2 คะแนน

ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด ให้ 1 คะแนน

การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม
ธนาคารออมสิน และธนาคารไทยพาณิชย์

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรที่สำรวจได้ (Factor Analysis) ตามแนวความคิดการสร้างดัชนี
ความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา American Customer Satisfaction Index (ASIC) จำนวน 7 ด้าน จาก
ข้อคำถามที่เป็นตัวแปรจำนวน 25 ตัวแปรของธนาคารออมสิน และธนาคารไทยพาณิชย์

โดยทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่า
ตัวแปรของด้านที่ 1-7 มีค่าสัมประสิทธิ์ที่ 0.8272, 0.8267, 0.8281, 0.9131, 0.8491, 0.9923 และ
0.8207 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ที่เหมาะสมต้องไม่ต่ำกว่า 0.70 ตามคำแนะนำของHair, et al. (2006: p.773)
จึงยืนยันได้ว่าตัวแปรที่วัดจากแบบสอบถามเชื่อถือได้ นอกจากนี้น้ำหนักของปัจจัย (Factor Loading) ที่
แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเดิมกับแต่ละปัจจัยที่พิจารณาพบว่า

ด้านที่ 1 ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) มีค่าสัมประสิทธิ์ Factor Loading
ระหว่าง 0.7808 – 0.8485 โดยข้อคำถาม รอร์ับบริการไม่นาน และความถูกต้องแม่นยำ ความปลอดภัย
มีค่าความน่าเชื่อถือได้ในระดับดี ในขณะที่ข้อคำถามว่าบริการรวดเร็วมีความเชื่อถือน้อยที่สุดด้วยค่า
สัมประสิทธิ์ที่ 0.7808 ซึ่งน้อยที่สุดในเรื่องของความคาดหวังของลูกค้า แต่ก็ยังมีความน่าเชื่อถืออยู่ใน
ระดับดี เพราะค่าสัมประสิทธิ์เกิน 0.70 สำหรับเปอร์เซ็นต์ของ Total Variance ของแต่ละองค์ประกอบ
สามารถอธิบายความผันแปรของข้อคำถามได้ทั้งสิ้น 0.6698 ซึ่งว่าต่ำกว่าเกณฑ์เพียงเล็กน้อย แต่ว่าค่า
ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับดีโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (Cronbach Alpha) ถึง 0.8272
แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ มีความเที่ยงตรง (Validity) และมีความเชื่อถือได้ (Reliability) อยู่ใน
เกณฑ์พอใช้

ด้านที่ 2 มุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality) มีค่าสัมประสิทธิ์ Factor Loading
ระหว่าง 0.7697 – 0.8392 โดยข้อคำถามมีบริการที่สุภาพดี มีระบบที่ปลอดภัย ไม่มีข้อผิดพลาด
หรือบกพร่องมีค่าความน่าเชื่อถือได้ในระดับดี ในขณะที่ข้อคำถามว่ามีบริการที่สะดวกมีความเชื่อถือน้อย
ที่สุดด้วยค่าสัมประสิทธิ์ที่ 0.7697 ซึ่งน้อยที่สุดในเรื่องของมุมมองต่อคุณภาพบริการ แต่ก็ยังมีความ
น่าเชื่อถืออยู่ในระดับดี เพราะค่าสัมประสิทธิ์เกิน 0.70 สำหรับเปอร์เซ็นต์ของ Total Variance ของ
แต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของข้อคำถามได้ทั้งสิ้น 0.6682 ซึ่งว่าต่ำกว่าเกณฑ์เพียง
เล็กน้อย แต่ว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับดีโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (Cronbach Alpha)
ถึง 0.8267 แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ มีความเที่ยงตรง (Validity) และมีความเชื่อถือได้
(Reliability) อยู่ในเกณฑ์พอใช้

ด้านที่ 3 มุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value) มีค่าสัมประสิทธิ์ Factor Loading ระหว่าง
0.7764 – 0.8847 โดยในข้อคำถามคุณภาพบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่า ความถูกต้องของการทำธุรกรรม

มีความคุ้มค่า ความปลอดภัยในการทำธุรกรรมมีความคุ้มค่า มีค่าความน่าเชื่อถือได้ในระดับดี ในขณะที่ข้อคำถามว่า ความรวดเร็วของบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่า มีความเชื่อถือน้อยที่สุดด้วยค่าสัมประสิทธิ์ที่ 0.7764 ซึ่งน้อยที่สุดในเรื่องของมุมมองต่อคุณค่า แต่ก็ยังมีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับดี เพราะค่าสัมประสิทธิ์เกิน 0.70 สำหรับเปอร์เซ็นต์ของ Total Variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของข้อคำถามได้ทั้งสิ้น 0.6695 ซึ่งว่าต่ำกว่าเกณฑ์เพียงเล็กน้อย แต่ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับดีโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (Cronbach Alpha) ถึง 0.8281 แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ มีความเที่ยงตรง (Validity) และมีความเชื่อถือได้ (Reliability) อยู่ในเกณฑ์พอใช้

ด้านที่ 4 มุมมองภาพลักษณ์ (Perceived Value) มีค่าสัมประสิทธิ์ Factor Loading ระหว่าง 0.8428 - 0.9150 โดยในข้อคำถาม มีความมั่นคงทางการเงิน มีระบบปลอดภัย ได้มาตรฐานทัดเทียมสากล มีค่าความน่าเชื่อถือได้ในระดับดี ในขณะที่ข้อคำถามว่า มีความเชื่อถือได้ มีความเชื่อถือน้อยที่สุดด้วยค่าสัมประสิทธิ์ที่ 0.8428 ซึ่งน้อยที่สุดในเรื่องของมุมมองภาพลักษณ์ แต่ก็ยังมีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับดี เพราะค่าสัมประสิทธิ์เกิน 0.70 สำหรับเปอร์เซ็นต์ของ Total Variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของข้อคำถามได้ทั้งสิ้น 0.7959 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ดี และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับดีโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (Cronbach Alpha) ถึง 0.9131 ทำให้แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยนี้มีความเที่ยงตรง (Validity) และมีความเชื่อถือได้ (Reliability) อย่างดีในทุกมิติ

ด้านที่ 5 ความพึงพอใจต่อการบริการ (Customer Satisfaction) มีค่าสัมประสิทธิ์ Factor Loading ระหว่าง 0.7448 - 0.8781 ในข้อคำถามความสะดวกในการใช้บริการ ความปลอดภัยของระบบ ความถูกต้องของบริการ มีค่าความน่าเชื่อถือได้ในระดับดี ในขณะที่ข้อคำถามว่าความรวดเร็วของบริการ มีความเชื่อถือน้อยที่สุดด้วยค่าสัมประสิทธิ์ที่ 0.7448 ซึ่งน้อยที่สุดในเรื่องของความพึงพอใจต่อการบริการ แต่ก็ยังมีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับดี เพราะค่าสัมประสิทธิ์เกิน 0.70 สำหรับเปอร์เซ็นต์ของ Total Variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของข้อคำถามได้ทั้งสิ้น 0.6984 ซึ่งว่าต่ำกว่าเกณฑ์เพียงเล็กน้อย แต่ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับดีโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (Cronbach Alpha) ถึง 0.8491 แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ มีความเที่ยงตรง (Validity) และมีความเชื่อถือได้ (Reliability) อยู่ในเกณฑ์พอใช้

ด้านที่ 6 ด้านการร้องเรียน (Customer Complaints) มีค่าสัมประสิทธิ์ Factor Loading ระหว่าง 0.9922 - 0.9934 ในข้อคำถาม ร้องเรียนกับผู้บริหารธนาคาร บอกต่อปัญหาต่อให้คนรู้จักเผยแพร่ปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์ มีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับดี เพราะค่าสัมประสิทธิ์เกิน 0.70 สำหรับเปอร์เซ็นต์ของ Total Variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของข้อคำถามได้ทั้งสิ้น 0.9852 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ดี และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับดีโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (Cronbach Alpha) ถึง 0.9923 ทำให้แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยนี้มีความเที่ยงตรง (Validity) และมีความเชื่อถือได้ (Reliability) อย่างดีในทุกมิติ

ด้านที่ 7 ด้านความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) มีค่าสัมประสิทธิ์ Factor Loading ที่ 0.9291 ซึ่งเท่ากับทั้งสองข้อคำถาม มีความเชื่อถือได้อยู่ในระดับดี เพราะมีค่าสัมประสิทธิ์เกิน 0.70 สำหรับเปอร์เซ็นต์ของ Total Variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของข้อคำถามได้ทั้งสิ้น 0.8631 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ดี และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับดีโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (Cronbach Alpha) ถึง 0.8207 ทำให้แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยนี้มีความเที่ยงตรง (Validity) และมีความเชื่อถือได้ (Reliability) อย่างดีในทุกมิติ

แสดงให้เห็นว่าทุกข้อคำถามในปัจจุบันทั้ง 7 ด้านนี้ สามารถนำมาใช้ได้และวัดค่าตัวแปรในแต่ละด้านได้ในระดับที่ดี โดยเมื่อพิจารณาด้วยน้ำหนักของปัจจัย (Factor Loading) ที่สะท้อนจากค่าของตัวแปรส่วนใหญ่ในด้านต่างๆ มีค่าสัมประสิทธิ์มากกว่า 0.70 ซึ่งถือว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากจึงรวมเป็นองค์ประกอบของปัจจัยเดียวกันได้ เมื่อวิเคราะห์โดยใช้ค่าสัดส่วนของความแปรปรวนรวมของตัวแปรทั้งหมด (Percent Variance) พบว่าค่าสัดส่วนของความแปรปรวนรวมของมีค่ามากกว่า 0.70 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความแปรปรวนของข้อคำถามในปัจจุบันดังกล่าวได้ถูกนำมาใช้มากกว่าร้อยละ 70 เพื่อสร้างปัจจัยนั้น เป็นการสะท้อนว่าความแปรปรวนของตัวแปรในแต่ละปัจจัยถูกนำมาใช้ในระดับที่มากพอและเมื่อวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient เพื่อทดสอบความเชื่อถือได้จากการสอดคล้องกันของตัวแปรจากคำตอบในแบบสอบถาม (Consistency Reliability) พบว่าค่า Cronbach's Alpha มีค่ามากกว่า 0.70 จึงสามารถกล่าวได้ว่า ตัวแปรที่วัดจากแบบสอบถามมีความสอดคล้องของการตอบคำถามในระดับที่เชื่อถือได้ ของธนาคารออมสิน และธนาคารไทยพาณิชย์ ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม

Items	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)		0.6698	0.8272
รอรับบริการไม่นาน	0.8485		
บริการรวดเร็ว	0.7808		
ความถูกต้องแม่นยำ	0.8215		
ความปลอดภัย	0.8213		
มุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality)		0.6682	0.8267
มีบริการที่สุภาพดี	0.8392		
มีบริการที่สะดวก	0.7697		

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

Items	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
มีระบบที่ปลอดภัย	0.8336		
ไม่มีข้อผิดพลาดหรือบกพร่อง	0.8252		
มุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value)		0.6695	0.8281
คุณภาพบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่า	0.8847		
ความเร็วของบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่า	0.7764		
ความถูกต้องของการทำธุรกรรมมีความคุ้มค่า	0.8252		
ความปลอดภัยในการทำธุรกรรมมีความคุ้มค่า	0.7821		
มุมมองภาพลักษณ์ (Perceived Image)		0.7959	0.9131
มีความมั่นคงทางการเงิน	0.9150		
มีความเชื่อถือได้	0.8428		
มีระบบที่ปลอดภัย	0.9102		
ได้มาตรฐานทัดเทียมสากล	0.8986		
ความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction)		0.6984	0.8491
ความสะดวกในการใช้บริการ	0.8781		
ความเร็วของบริการ	0.7448		
ความถูกต้องของบริการ	0.8421		
ความปลอดภัยของระบบ	0.8710		
การร้องเรียน (Customer Complaints)			
ร้องเรียนกับผู้บริหารธนาคาร	0.9934	0.9852	0.9923
บอกต่อปัญหาต่อให้คนรู้จัก	0.9922		
เผยแพร่ปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์	0.9922		
ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)		0.8631	0.8207
ในครั้งต่อไปคุณจะใช้บริการซ้ำ	0.9291		
คุณจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ	0.9291		

บทที่ 4

ผลการศึกษาวิจัย

การวิจัยเรื่อง มุมมองคุณค่ากับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฝากถอนเงินของธนาคาร: กรณีเปรียบเทียบ ธนาคารออมสิน กับธนาคารไทยพาณิชย์ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการให้บริการฝากถอนเงินของธนาคารออมสิน และธนาคารไทยพาณิชย์ ในพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

2. เพื่อประเมินความพึงพอใจการให้บริการฝากถอนเงินของธนาคารออมสิน และธนาคารไทยพาณิชย์และสร้างดัชนีเปรียบเทียบความพึงพอใจการให้บริการฝากถอนเงินธนาคารออมสิน และธนาคารไทยพาณิชย์ ในพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

สาระสำคัญของบทนี้จะเป็นการนำเสนอ อธิบายและแปรความข้อมูลต่างๆ จากกลุ่มตัวอย่างตามวิธีทางสถิติ และนำผลที่ได้มาสรุปเพื่อเป็นการพิสูจน์สมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยแบ่งออกเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน ลักษณะส่วนบุคคลและลักษณะการให้บริการฝาก-ถอนเงิน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการฝาก-ถอนเงิน ของธนาคารออมสิน และธนาคารไทยพาณิชย์ โดยใช้สถิติ t-test ทดสอบสมมติฐานสำหรับข้อมูล

ผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ 1) ด้านความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (Customer Expectations) 2) มุมมองต่อคุณภาพของสินค้าและบริการ (Perceived Quality) 3) มุมมองต่อคุณค่าของสินค้าและบริการ (Perceived Value) 4) ความพึงพอใจโดยรวมของการใช้สินค้าและบริการ (Overall Customer Satisfaction) 5) การร้องเรียน (Customer Complaints) 6) ความภักดีต่อสินค้าและบริการ (Customer Loyalty) ตามแนวความคิดการสร้างดัชนีความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา American Customer Satisfaction Index (ACSI) และเพิ่มด้านที่ 7) ภาพลักษณ์ของการให้บริการ (Image) โดยผู้วิจัยขอเสนอผลการวิจัยดังนี้

1. การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม
2. การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การวิเคราะห์การแจกแจงความถี่ของข้อมูล

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฝาก-ถอนเงิน ในกรณีศึกษาธนาคารออมสิน และธนาคารไทยพาณิชย์ ตามแนวความคิดการสร้างความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา American Customer Satisfaction Index (ACSI) ผลการศึกษาสามารถแจกแจงความถี่ในมุมมองคุณค่ากับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฝาก-ถอนเงินของธนาคารออมสิน และธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จากข้อคำถามจำนวน 25 ข้อ ตามตารางที่ 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม

	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
ความคาดหวัง (Customer Expectation)						
รอรับบริการไม่นาน	1	1	62	317	75	4.02
	0.22%	0.22%	13.60%	69.52%	16.45%	
บริการรวดเร็ว	1	0	63	245	147	4.18
	0.22%	0.00%	13.82%	53.73%	32.24%	
ความถูกต้องแม่นยำ	0	0	17	328	111	4.21
	0.00%	0.00%	3.73%	71.93%	24.34%	
ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม	0	1	15	326	114	4.21
	0.00%	0.22%	3.29%	71.49%	25.00%	
มุมมองต่อคุณภาพ (Perceived Quality)						
มีบริการที่สุภาพดี	1	0	59	299	97	4.08
	0.22%	0.00%	12.94%	65.57%	21.27%	
มีระบบบริการที่สะดวก	1	0	74	244	137	4.13
	0.22%	0.00%	16.23%	53.51%	30.04%	
มีระบบที่ปลอดภัย	1	0	18	313	124	4.23
	0.22%	0.00%	3.95%	68.64%	27.19%	
ไม่มีข้อผิดพลาดหรือบกพร่อง	1	0	17	325	113	4.20
	0.22%	0.00%	3.73%	71.27%	24.78%	
มุมมองคุณค่า (Perceived Value)						
คุณภาพบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่า	0	0	54	316	86	4.07
	0.00%	0.00%	11.84%	69.30%	18.86%	
ความรวดเร็วของบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่า	0	0	58	269	129	4.16
	0.00%	0.00%	12.72%	58.99%	28.29%	
ความถูกต้องของการทำธุรกรรมมีความคุ้มค่า	0	0	11	332	113	4.22
	0.00%	0.00%	2.41%	72.81%	24.78%	
มีความปลอดภัยในการทำธุรกรรมมีความคุ้มค่า	0	0	7	337	112	4.23
	0.00%	0.00%	1.54%	73.90%	24.56%	

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
ภาพลักษณ์การให้บริการ (Image)						
มีความมั่นคงทางการเงิน	0	0	11	269	176	4.36
	0.00%	0.00%	2.41%	58.99%	38.60%	
มีความเชื่อถือได้	0	0	16	223	217	4.44
	0.00%	0.00%	3.51%	48.90%	47.59%	
มีระบบปลอดภัย	0	0	13	256	187	4.38
	0.00%	0.00%	2.85%	56.14%	41.01%	
ได้มาตรฐานทัดเทียมสากล	0	0	6	267	183	4.39
	0.00%	0.00%	1.32%	58.55%	40.13%	
ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)						
คุณพึงพอใจในความสะดวกในการใช้บริการ	0	0	17	357	82	4.14
	0.00%	0.00%	3.73%	78.29%	17.98%	
คุณพึงพอใจในความรวดเร็วของบริการ	0	0	26	310	120	4.21
	0.00%	0.00%	5.70%	67.98%	26.32%	
คุณพึงพอใจในความถูกต้องของบริการ	0	0	16	327	113	4.21
	0.00%	0.00%	3.51%	71.71%	24.78%	
คุณพึงพอใจในความปลอดภัยของระบบ	0	0	11	345	100	4.20
	0.00%	0.00%	2.41%	75.66%	21.93%	
เสียงของลูกค้า (Customer Voices)						
คุณมีโอกาสในการการร้องเรียนปัญหาไปยัง	388	12	10	35	11	1.40
	85.09%	2.63%	2.19%	7.68%	2.41%	
คุณมีโอกาสที่จะบอกปัญหาให้กับคนที่คุณ	380	17	14	28	17	1.43
	83.33%	3.73%	3.07%	6.14%	3.73%	
คุณมีโอกาสที่จะเผยแพร่ปัญหาต่อสื่อสังคม	386	13	12	29	16	1.41
	84.65%	2.85%	2.63%	6.36%	3.51%	
ความภักดีต่อการใช้บริการธนาคาร (Customer Loyalty)						
ในครั้งต่อไปคุณจะใช้บริการซ้ำ	0	3	13	362	78	4.13
	0.00%	0.66%	2.85%	79.39%	17.11%	
คุณจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ	0	3	89	292	72	3.95
	0.00%	0.66%	19.52%	64.04%	15.79%	

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผลการศึกษาศึกษาสามารถแจกแจงความถี่ มุมมองคุณค่ากับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของธนาคารออมสินและ ธนาคารไทยพาณิชย์

ด้านความคาดหวัง (Customer Expectations) ที่มีต่อผู้ใช้บริการฝากถอนเงินของธนาคาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อบริการที่ได้รับในเรื่องของความถูกต้องแม่นยำ และความปลอดภัยในการทำธุรกรรมซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.21 แต่เมื่อพิจารณาการบริการแต่ละประเภทแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฝากถอนเงินในด้านความคาดหวังต่อบริการ

(Customer Expectations) อยู่ในระดับมีความพอใจเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือมีความถูกต้องแม่นยำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21) มีความปลอดภัยในการทำธุรกรรม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21) บริการรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18) และรอรับบริการไม่นาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02) ตามลำดับ

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าด้านความถูกต้องแม่นยำ และความปลอดภัยในการทำธุรกรรม ซึ่งลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด จึงควรมีการกำหนดนโยบายความถูกต้อง และความปลอดภัย ในการให้บริการของธนาคาร

ด้านมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ที่มีต่อผู้ใช้บริการฝากถอนเงินของธนาคาร พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการมีระบบที่ปลอดภัยในการทำธุรกรรมที่ค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.23 แต่เมื่อพิจารณาการบริการแต่ละประเภทแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฝากถอนเงินในมุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality) อยู่ในระดับมีความพอใจเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ มีระบบที่ปลอดภัย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23) ไม่มีข้อผิดพลาดหรือบกพร่อง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20) มีระบบบริการที่สะดวก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13) มีบริการที่สุภาพดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08) ตามลำดับ

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการมีระบบที่ปลอดภัยและไม่มีข้อผิดพลาดหรือบกพร่องในการให้บริการฝากถอนเงิน ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นจึงควรรักษาระดับความปลอดภัยและไม่มีข้อผิดพลาดหรือข้อบกพร่องในการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น

ด้านมุมมองคุณค่า (Perceived Value) ที่มีต่อผู้ใช้บริการฝากถอนเงินของธนาคาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่ามีความปลอดภัยในการทำธุรกรรมมีความคุ้มค่ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.23 แต่เมื่อพิจารณาการบริการแต่ละประเภทแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฝากถอนเงินในมุมมองคุณค่าของบริการ (Perceived Value) อยู่ในระดับมีความพอใจเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือมีความปลอดภัยในการทำธุรกรรม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23) ความถูกต้องของการทำธุรกรรมมีความคุ้มค่า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22) ความรวดเร็วของบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16) และคุณภาพบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07) ตามลำดับ

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการมีความปลอดภัยในการทำธุรกรรมมีความคุ้มค่า และความถูกต้องของการทำธุรกรรมมีความคุ้มค่า ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นธนาคารจึงควรรักษามาตรฐานความปลอดภัย และความถูกต้องของการทำธุรกรรมให้ดียิ่งขึ้น

ด้านภาพลักษณ์ (Image) ที่มีต่อผู้ใช้บริการฝากถอนเงินของธนาคาร พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่ามีที่น่าเชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.44 แต่เมื่อพิจารณาการบริการแต่ละประเภทแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฝากถอนเงิน ในด้านภาพลักษณ์ (Image) อยู่ในระดับมีความพอใจเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ มีความน่าเชื่อถือได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44) ได้มาตรฐานทัดเทียมสากล (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39) มีระบบปลอดภัย (มีค่าเฉลี่ยกับ 4.38) และมีความมั่นคงทางการเงิน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36) ตามลำดับ

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า การมีความน่าเชื่อถือได้ และได้มาตรฐานทัดเทียมสากล ลูกค้าน่าให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นธนาคารควรรักษาภาพลักษณ์ที่ดีในการให้บริการให้อยู่ในระดับดียิ่งขึ้น

ด้านความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ที่มีต่อผู้ใช้บริการฝากถอนเงินของธนาคาร พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า มีความพึงพอใจในความรวดเร็วของบริการ และมีความพึงพอใจในความถูกต้องของบริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.21 แต่เมื่อพิจารณาการบริการแต่ละประเภทแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฝากถอนเงิน ในความพึงพอใจของบริการ (Customer Satisfaction) อยู่ในระดับมีความพอใจเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ พึงพอใจในความรวดเร็วของบริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21) พึงพอใจในความถูกต้องของบริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21) พึงพอใจในความปลอดภัยของระบบ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20) และพึงพอใจในความสะดวกในการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14) ตามลำดับ

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า มีความพึงพอใจในความรวดเร็วของบริการ และความถูกต้องของบริการ ลูกค้าน่าให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นจึงควรรักษามาตรฐานความรวดเร็วของบริการและความถูกต้องให้กับผู้ใช้บริการและธนาคาร ให้อีกยิ่งขึ้น

เสียงของลูกค้า (Customer Voice) ที่มีต่อผู้ใช้บริการฝากถอนเงินของธนาคาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า คุณจะมีโอกาสที่จะบอกปัญหาให้กับคนที่คุณรู้จัก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 1.43 แต่เมื่อพิจารณาการบริการแต่ละประเภทแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฝากถอนเงินในเสียงของลูกค้า โดยเป็นลักษณะของการให้คำแนะนำ อยู่ในระดับมีความพอใจเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือมีโอกาสที่จะบอกต่อในเรื่องปัญหาต่อคนรู้จัก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.43) มีโอกาสที่จะเผยแพร่ต่อสื่อสังคมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.41) และคุณมีโอกาสในการการร้องเรียนต่อปัญหาไปยังบริษัท (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.40) ตามลำดับ

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า คุณจะมีโอกาสที่จะบอกปัญหาให้กับคนที่คุณรู้จัก และคุณมีโอกาที่จะเผยแพร่ปัญหาต่อสื่อสังคมออนไลน์ ลูกค้าน่าให้ความสำคัญที่สุดในเรื่องของการแนะนำการให้บริการฝากถอนเงิน และใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในการแนะนำการให้บริการ ดังนั้นจึงควรมีระบบแนะนำการให้บริการ เพื่อรักษามาตรฐานการให้บริการให้อยู่ในระดับดีที่สุด

ด้านความภักดี (Customer Loyalty) ที่มีต่อผู้ใช้บริการฝากถอนเงินของธนาคาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า ในครั้งต่อไปคุณจะใช้บริการซ้ำ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.13 แต่เมื่อพิจารณาการบริการแต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฝากถอนเงินในความภักดีต่อบริการ (Customer Loyalty) อยู่ในระดับมีความพอใจเรียงตามลำดับ ค่าเฉลี่ยคือ ในครั้งต่อไปคุณจะใช้บริการซ้ำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13) และจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95) ตามลำดับ

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า ในครั้งต่อไปจะมาใช้บริการซ้ำ ดังนั้นธนาคารจึงควรรักษาระดับคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับที่ดี และพัฒนาคุณภาพการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้ลูกค้ายังคงเลือกใช้บริการฝากถอนเงินของธนาคาร และเพิ่มการบอกต่อให้กับลูกค้าอื่นๆ ที่ยังไม่เคยได้ใช้บริการได้ลองมาเปิดใจใช้บริการกับธนาคาร

4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ใน 6 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะการใช้บริการฝากถอนเงิน 7 ด้าน ประกอบด้วย มูลค่าบัญชี วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการ สาเหตุที่เลือกใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ธุรกรรมที่ใช้บริการ เวลาในการรอคิว และ สาขาที่ใช้บริการสรุปได้ตามตารางที่ 4.2 ดังนี้



ตารางที่ 4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

	จำนวน	ความ คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	ภาพลักษณ์	ความพึง พอใจ	เสียงของ ลูกค้า	ความภักดี
<u>ธนาคาร</u>								
อมสิน	212	0.7213	0.7768	0.5645	0.7846	0.5877	0.0852	0.6657
ไทยพาณิชย์	244	0.7430	0.8036	0.6056	0.6186	0.5985	0.1191	0.7003
t-test		1.6318	2.4521 **	2.0728 **	7.8705 ***	0.5792	1.3967	2.2749 **
<u>เพศ</u>								
ชาย	217	0.7469	0.8029	0.6066	0.6639	0.6051	0.0994	0.6946
หญิง	239	0.7202	0.7804	0.5682	0.7246	0.5829	0.1069	0.6748
t-test		2.0110 **	2.0516 **	1.9362 *	2.7249 ***	1.1935	0.3090	1.3019
<u>อายุ</u>								
ต่ำกว่า 25	147	0.7307	0.8013	0.5964	0.6337	0.5839	0.1445	0.6748
25 - 35	158	0.7401	0.7799	0.5904	0.6994	0.6019	0.1118	0.6969
36 ปีขึ้นไป	151	0.7275	0.7929	0.5726	0.7523	0.5939	0.0546	0.6801
F-test		1.2869	1.2173	0.8382	4.0414 ***	1.2746	3.5964 ***	0.6611
<u>สถานภาพ</u>								
โสด	227	0.7433	0.7966	0.6026	0.6762	0.6036	0.1203	0.6814
สมรส	216	0.7263	0.7846	0.5760	0.7113	0.5856	0.0837	0.6869
หย่าร้าง	13	0.6610	0.8035	0.4785	0.7793	0.5473	0.1346	0.6889
F-test		2.5306 *	0.6578	2.6310 *	2.0161	0.8155	1.2094	0.0671

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

	จำนวน	ความ คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	ภาพลักษณ์	ความพึง พอใจ	เสียงของ ลูกค้า	ความภักดี
<u>การศึกษา</u>								
ต่ำกว่า ป.ตรี	154	0.6991	0.7701	0.5437	0.7369	0.5671	0.1233	0.6545
ป.ตรี	254	0.7351	0.7907	0.5847	0.6572	0.5811	0.0833	0.6785
ป.โท ขึ้นไป	48	0.8295	0.8609	0.7335	0.7674	0.7435	0.1457	0.8097
F-test	4	12.9489 ***	7.7497 ***	12.5851 ***	6.9269 ***	11.1438 ***	1.2482 ***	12.5527 ***
<u>อาชีพ</u>								
นักศึกษา	106	0.7329	0.7973	0.5864	0.6149	0.5797	0.0510	0.6640
รับราชการ	84	0.7776	0.8093	0.6340	0.7670	0.6452	0.0605	0.7280
เอกชน	62	0.7411	0.7903	0.5976	0.7079	0.6415	0.1585	0.7151
ส่วนตัว	115	0.7189	0.7758	0.5589	0.6750	0.5600	0.0985	0.6598
รับจ้าง	50	0.7097	0.7830	0.5771	0.6973	0.5778	0.2699	0.7058
อื่นๆ	39	0.6944	0.7919	0.5600	0.8019	0.5615	0.0513	0.6401
F-test	5	2.3538 **	0.9663	1.6269	4.9861 ***	2.4724 **	5.6773 ***	3.3796 ***
<u>รายได้</u>								
ต่ำกว่า 10,000	97	0.7384	0.8067	0.5919	0.6298	0.5898	0.0429	0.6966
10,001-30,000	252	0.7260	0.7870	0.5847	0.7039	0.5908	0.1507	0.6759
30,000 ขึ้นไป	107	0.7441	0.7865	0.5858	0.7363	0.6029	0.0467	0.6926
F-test	6	2.1609 *	0.5516	0.1168	2.9618 **	0.3400	5.0106 ***	1.8535

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

	จำนวน	ความ คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	ภาพลักษณ์	ความพึง พอใจ	เสียงของ ลูกค้า	ความภักดี						
<u>มูลค่าบัญชี</u>														
น้อยกว่า 5,000	153	0.7099	0.7771	0.5550	0.7312	0.5701	0.0674	0.6410						
5,000-10,000	135	0.7178	0.7869	0.5787	0.7152	0.5919	0.1913	0.6826						
10,001-50,000	114	0.7526	0.8037	0.6143	0.6505	0.6000	0.0709	0.7269						
50,000 ขึ้นไป	54	0.7944	0.8146	0.6363	0.6420	0.6498	0.0540	0.7205						
F-test	7	4.1733	***	1.7248	2.3898	**	2.7537	**	1.9797	*	7.9305	***	5.2363	***
<u>วัตถุประสงค์</u>														
ส่วนตัว	438	0.7272	0.7885	0.5779	0.6939	0.5873	0.0981	0.6792						
นิติบุคคล	18	0.8717	0.8546	0.7962	0.7416	0.7426	0.2315	0.8069						
t-test		4.3169	***	2.3636	**	4.3677	***	0.8291	3.2861	***	2.1529	**	3.3042	***
<u>สาเหตุที่เลือกใช้</u>														
<u>เดินทางสะดวก</u>														
ใช่	441	0.7339	0.7932	0.5879	0.6925	0.5948	0.1041	0.6894						
ไม่ใช่	15	0.7045	0.7295	0.5450	0.7902	0.5536	0.0833	0.5303						
t-test		0.7875	2.0834	**	0.7704	1.5579	0.7903	0.3059	3.7831	***				
<u>บริการดี</u>														
ใช่	441	0.7384	0.7951	0.5927	0.7007	0.5981	0.1029	0.6927						
ไม่ใช่	15	0.5726	0.6744	0.4038	0.5505	0.4573	0.1162	0.4352						
t-test		4.5467	***	3.9919	***	3.4364	***	2.4034	**	2.7193	***	0.1950	6.2845	***

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

	จำนวน	ความ คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	ภาพลักษณ์	ความพึง พอใจ	เสียงของ ลูกค้า	ความภักดี
อัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียมเหมาะสม								
ใช่	428	0.7411	0.7967	0.5954	0.7068	0.6015	0.0957	0.6918
ไม่ใช่	28	0.6071	0.7057	0.4506	0.5269	0.4703	0.2200	0.5682
t-test		4.9702 ***	4.0533 ***	3.5482 ***	3.9154 ***	3.4267 ***	2.4767 **	3.9607 ***
เป็นบัญชีเงินเดือน								
ใช่	157	0.8043	0.8418	0.6924	0.7153	0.6913	0.1857	0.7616
ไม่ใช่	299	0.6954	0.7645	0.5309	0.6855	0.5420	0.0601	0.6436
t-test		8.3605 ***	7.0613 ***	8.2889 ***	1.2677 ***	8.1609 ***	5.0579 ***	7.8461 ***
มีสาขา/ตู้ATMมาก								
ใช่	274	0.7112	0.7782	0.5513	0.6894	0.5616	0.0304	0.6563
ไม่ใช่	182	0.7656	0.8105	0.6394	0.7053	0.6413	0.2133	0.7261
t-test		4.0864 ***	2.9054 ***	4.4372 ***	0.6916 ***	4.2758 ***	7.8764 ***	4.5893 ***
มีแอปพลิเคชันในมือถือ								
ใช่	377	0.7496	0.8019	0.6050	0.6870	0.6068	0.0890	0.7045
ไม่ใช่	79	0.6534	0.7396	0.4981	0.7375	0.5299	0.1719	0.5874
t-test		5.6662 ***	4.3904 ***	4.1481 ***	1.7078 *	3.1607 ***	2.6065 ***	6.0494 ***
ความถี่ในการใช้บริการ								
- น้อยกว่า 1 ครั้ง/	74	0.6722	0.7406	0.4974	0.7869	0.5292	0.0505	0.6006
1-2 ครั้ง/ด.	259	0.7077	0.7759	0.5511	0.6532	0.5569	0.1100	0.6688

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

	จำนวน	ความ คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	ภาพลักษณ์	ความพึง พอใจ	เสียงของ ลูกค้า	ความภักดี
มากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป	123	0.8226	0.8534	0.7147	0.7305	0.7091	0.1212	0.7670
F-test	15	22.8711 ***	15.9273 ***	22.6054 ***	6.2130 ***	18.7842 ***	7.1700 ***	16.1440 ***
ธุรกรรมที่ใช้บริการ								
ฝาก-ถอน โอนเงิน								
ใช่	451	0.7340	0.7919	0.5868	0.6971	0.5938	0.0975	0.6844
ไม่ใช่	5	0.6382	0.7180	0.5605	0.5748	0.5599	0.6329	0.6667
t-test		1.5044	1.4074	0.2756	1.1375	0.3799	4.7106 ***	0.2424
ชำระค่าสินค้าบริการต่างๆ								
ใช่	368	0.7397	0.7956	0.5937	0.6753	0.5981	0.1086	0.6975
ไม่ใช่	88	0.7044	0.7723	0.5562	0.7812	0.5740	0.0814	0.6285
t-test		2.1063 **	1.6822 *	1.4963	3.7819 ***	1.0221	0.8886	3.6303 ***
ด้านสินเชื่อ								
ใช่	200	0.7545	0.8012	0.6072	0.6470	0.6023	0.0829	0.7200
ไม่ใช่	256	0.7160	0.7832	0.5703	0.7338	0.5866	0.1194	0.6562
t-test		2.8970 ***	1.6356	1.8490 *	3.9017 ***	0.8381	1.4988	4.2390 ***
ด้านกองทุน/หลักทรัพย์								
ใช่	70	0.8271	0.8550	0.7111	0.7017	0.7073	0.2166	0.8136
ไม่ใช่	386	0.7158	0.7795	0.5639	0.6947	0.5728	0.0828	0.6607
t-test		6.2895 ***	5.0991 ***	5.5198 ***	0.2259	5.3712 ***	4.0482 ***	7.6890 ***

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

	จำนวน	ความ คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	ภาพลักษณ์	ความพึง พอใจ	เสียงของ ลูกค้า	ความภักดี
ประกันภัย/ประกันชีวิต								
ใช่	137	0.7666	0.8177	0.6377	0.6449	0.6214	0.1897	0.7372
ไม่ใช่	319	0.7184	0.7797	0.5645	0.7176	0.5814	0.0663	0.6614
t-test		3.3618 ***	3.2175 ***	3.4193 ***	2.9988 ***	1.9780 **	4.7846 ***	4.6693 ***
ด้านอื่นๆ								
ใช่	291	0.7423	0.7988	0.5920	0.6671	0.5916	0.1076	0.7045
ไม่ใช่	165	0.7163	0.7775	0.5768	0.7462	0.5968	0.0959	0.6484
t-test		1.8903 *	1.8786 *	0.7378	3.4314 ***	0.2686	0.4653	3.5890 ***
ระยะเวลารอคิว								
น้อยกว่า 15 นาที	290	0.7543	0.8084	0.6109	0.6815	0.6105	0.0482	0.6907
มากกว่า 15 นาที	166	0.6955	0.7608	0.5439	0.7206	0.5636	0.1997	0.6728
t-test		3.0823 ***	3.0322 ***	2.3317 ***	1.3247	1.8595 **	4.4300 ***	1.1991
สาขาที่ใช้บริการ								
-ในห้าง	274	0.7443	0.7926	0.5993	0.6071	0.5857	0.1096	0.6911
- นอกห้าง	182	0.7221	0.7897	0.5744	0.7799	0.6008	0.0975	0.6776
t-test		1.6771 *	0.2700	1.2538	2.8676 ***	0.8089	0.4964	0.8861

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01, ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, และ *** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 456 คน ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิงอายุ ระหว่าง 25-35 ปี สถานภาพการสมรส โสด การศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท ใช้บริการในการทำธุรกรรมส่วนตัว โดยส่วนใหญ่มีมูลค่าบัญชี น้อยกว่า 5,000 บาท โดยมีลักษณะการใช้บริการฝากถอนเงินเลือกใช้บริการฝากถอนเงินสาขาที่อยู่ใน ห้างสรรพสินค้าเป็นส่วนใหญ่

การทดสอบสมมติฐานว่า ค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละกลุ่ม จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความแตกต่างกันหรือไม่โดยการวิเคราะห์โดยการทดสอบสองตัวแปร (Bivariate Analysis) ได้ผลดังนี้

เพศที่ต่างกัน มีความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า และภาพลักษณ์ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพบว่า เพศชายมีความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ และมุมมองคุณค่า สูงกว่า เพศหญิง ในขณะที่เดียวกันเพศหญิง ก็มีความสนใจในด้านภาพลักษณ์มากกว่าเพศชาย ส่วนด้านความพึงพอใจ เสียงของลูกค้า และความภักดี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อายุที่ต่างกันส่งผลต่อด้านภาพลักษณ์ และเสียงของลูกค้า ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ โดยพบว่า อายุ 36 ปี ขึ้นไปมีความสนใจในเรื่องของภาพลักษณ์ มากกว่าช่วงอายุต่ำกว่า 35 ปี ในขณะที่เดียวกันช่วงอายุที่ต่ำกว่า 35 ปี ให้ความสนใจในเรื่องเสียงของลูกค้ามากกว่าช่วงอายุ 36 ปีขึ้นไป ส่วนความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า ความพึงพอใจ และความภักดี ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ

สถานภาพการสมรสที่ต่างกันส่งผลต่อด้านความคาดหวัง และมุมมองคุณค่า ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพบว่าสถานภาพโสดมีความหวัง และมุมมองคุณค่า มากกว่าสถานภาพ สมรส และหย่า ส่วนมุมมองคุณภาพ ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ เสียงของลูกค้า และความภักดี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การศึกษาที่ต่างกันส่งผลต่อความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า ภาพลักษณ์ ความ พึงพอใจ และความภักดี ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพบว่าการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความ ภักดี สูงกว่าในระดับการศึกษาอื่นๆ ส่วนด้านเสียงของลูกค้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อด้านความคาดหวัง ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ เสียงของลูกค้า และ ความภักดี ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่อาชีพรับข้าราชการให้ความสำคัญกับ ความ คาดหวัง ความพึงพอใจและความภักดี มากกว่าอาชีพต่างๆ ส่วนด้านมุมมองคุณภาพ และมุมมองคุณค่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันส่งผลต่อด้านความคาดหวัง ภาพลักษณ์ และเสียงของลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพบว่าผู้มีรายได้ตั้งแต่ 30,000 บาท ขึ้นไปให้ความสำคัญกับ ความคาดหวัง และภาพลักษณ์มากกว่ารายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท ในขณะที่ช่วงรายได้ 10,001- 30,000 บาท

ได้ให้ความสำคัญเสียงของลูกค้า มากกว่าช่วงรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 30,000 บาท ส่วนด้าน มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า ความพึงพอใจ และความภักดี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานว่าค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละกลุ่มจำแนกตามลักษณะข้อมูลของผู้ใช้บริการ ฝากถอนเงินของธนาคารมีความแตกต่างกันหรือไม่โดยการวิเคราะห์โดยการทดสอบสองตัวแปร (Bivariate Analysis) ได้ผลดังนี้

มูลค่าบัญชีที่แตกต่างกันส่งผลให้ความคาดหวัง มุมมองคุณค่า ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ เสียงของลูกค้า และความภักดี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพบว่า ผู้มีมูลค่าทางบัญชีตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญกับความคาดหวัง มุมมองคุณค่า และความพึงพอใจ มากที่สุดในขณะที่ผู้มีมูลค่าตามบัญชีที่ 10,000 – 50,000 บาท ให้ความสำคัญกับ ความภักดี ผู้มีมูลค่าตามบัญชีที่ 5,000 – 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับเสียงของลูกค้า ผู้มีมูลค่าตามบัญชีที่น้อยกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญภาพลักษณ์มากกว่า ส่วนด้านมุมมองคุณภาพไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วัตถุประสงค์ของการใช้บริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อด้านความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า ความพึงพอใจ เสียงของลูกค้า และความภักดี ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพบว่า ผู้ใช้บริการที่เลือกใช้บัญชีนิติบุคคลให้ความสำคัญกับความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า ความพึงพอใจ เสียงของลูกค้า และความภักดีสูงกว่าบัญชีส่วนตัว ส่วนด้านภาพลักษณ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สาเหตุของการเลือกใช้บริการเนื่องจากความสะดวกในการเดินทางที่แตกต่างกันส่งผลให้ด้าน มุมมองคุณภาพ และความภักดี ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพบว่า ผู้ใช้บริการเลือกการเดินทางสะดวกใกล้บ้านให้ความสำคัญกับมุมมองคุณภาพ และความจงรักภักดี ส่วนด้านความคาดหวัง มุมมองคุณค่า ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และเสียงของลูกค้า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สาเหตุของการเลือกใช้บริการฝากถอนเงินของธนาคารของการบริการที่ต่างกันส่งผลให้ด้าน ความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดี ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพบว่าผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการที่ดีได้ให้ความสำคัญกับความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดีสูงกว่าบริการที่ไม่ดี ส่วนด้านเสียงของลูกค้า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สาเหตุของการเลือกใช้บริการฝากถอนเงินของธนาคารมีอัตราดอกเบี้ยและอัตราค่าธรรมเนียมที่ต่างกันส่งผลให้ด้านความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ เสียงของลูกค้า และความภักดี ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกใช้อัตราดอกเบี้ยให้ความสำคัญทั้ง 7 ด้านสูงกว่า ผู้ที่ไม่เลือกใช้บริการในเรื่องของอัตราดอกเบี้ย

สาเหตุของการเลือกใช้บริการฝากถอนเงินของธนาคารที่เป็นบัญชีเงินเดือนที่ต่างกันส่งผลให้ ความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า ความพึงพอใจ เสียงของลูกค้า และความภักดี ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกใช้บัญชีเงินเดือนให้ความสำคัญกับ

คาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า ความพึงพอใจ เสียงของลูกค้า และความภักดีสูงกว่าผู้ใช้บริการ ไม่ใช่บัญชีเงินเดือน ส่วนด้านภาพลักษณ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สาเหตุของการเลือกใช้บริการฝากถอนเงินของธนาคารที่มีสาขาหรือมีตู้เอทีเอ็มมากที่ต่างกัน ส่งผลให้ความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า ความพึงพอใจ เสียงของลูกค้า และความภักดี ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกไม่ใช้บริการที่มีสาขาหรือตู้ ATM มาก ให้ความสำคัญกับความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า ความพึงพอใจ เสียงของลูกค้า และความภักดี สูงกว่าผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการที่มีสาขาหรือตู้ ATM มาก ส่วนด้านภาพลักษณ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สาเหตุของการเลือกใช้บริการฝากถอนเงินของธนาคารที่มีแอปพลิเคชันที่ต่างกันส่งผลให้ด้าน ความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ เสียงของลูกค้า และความภักดี ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกใช้บริการที่มีแอปพลิเคชันทั้ง 7 ด้าน สูงกว่าผู้ใช้บริการที่ไม่เลือกใช้บริการที่มีแอปพลิเคชัน

ความถี่ในการใช้บริการที่ต่างกันส่งผลให้ด้านความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ เสียงของลูกค้า และความภักดี ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพบว่า ความถี่ในการใช้บริการมากกว่า 2 ครั้งขึ้นไปทั้ง 7 ด้านสูงกว่า ผู้ใช้บริการที่ต่ำกว่า 2 ครั้ง

สำหรับธุรกรรมที่ใช้บริการในด้านฝากถอนโอนเงินที่ต่างกันส่งผลให้ด้านเสียงของลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญโดยพบว่าผู้ใช้บริการเลือกใช้ธุรกรรม ฝาก ถอน โอนเงิน ให้ความสำคัญกับเสียงของลูกค้า ส่วนความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับธุรกรรมที่ใช้บริการในการชำระค่าสินค้าบริการต่างๆ ที่ต่างกันส่งผลให้ความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ ภาพลักษณ์ และความภักดี ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพบว่าผู้ใช้บริการชำระสินค้าและบริการต่างๆ ให้ความสำคัญกับความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ สูงกว่าผู้ไม่เลือกใช้บริการชำระสินค้าบริการต่างๆ ในขณะที่เดียวกันผู้ไม่เลือกใช้บริการชำระสินค้าบริการต่างๆ ให้ความสำคัญด้าน ภาพลักษณ์สูงกว่า ผู้เลือกใช้บริการชำระสินค้าบริการต่างๆ ส่วนด้านมุมมองคุณค่า ความพึงพอใจ และเสียงของลูกค้า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับธุรกรรมที่ใช้บริการในด้านสินเชื่อที่ต่างกันส่งผลให้ความคาดหวัง มุมมองคุณค่า ภาพลักษณ์ และความภักดี ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพบว่าผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อให้ ความสนใจ ความคาดหวัง มุมมองคุณค่า และความภักดีสูงกว่าผู้ไม่ใช้บริการด้านสินเชื่อ ในขณะที่ผู้ไม่ใช้ บริการด้านสินเชื่อมีความสนใจในเรื่องของภาพลักษณ์สูงกว่าผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อ ส่วนด้านมุมมอง คุณภาพ ความพึงพอใจ และเสียงของลูกค้า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับธุรกรรมที่ใช้บริการในด้านกองทุนและหลักทรัพย์ที่ต่างกันส่งผลให้ความคาดหวัง มุมมอง คุณภาพ มุมมองคุณค่า ความพึงพอใจ เสียงของลูกค้า และความภักดี ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติ โดยพบว่าผู้ใช้บริการด้านกองทุนหลักทรัพย์ให้ความสำคัญกับความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า ความพึงพอใจ เสียงของลูกค้า และความภักดีสูงกว่าผู้ไม่ใช้บริการด้านกองทุนหลักทรัพย์ ส่วนภาพลักษณ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับธุรกรรมที่ใช้บริการในด้านประกันภัยและประกันชีวิตที่ต่างกันส่งผลให้ความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ เสียงของลูกค้า และความภักดี ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพบว่าผู้ใช้บริการในด้านประกันภัยและประกันชีวิตมีความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า ความพึงพอใจ เสียงของลูกค้า และความภักดีสูงกว่าผู้ไม่ใช้บริการในด้านประกันภัยและประกันชีวิต ในขณะที่เดียวกันผู้ไม่ใช้บริการในด้านประกันภัยและประกันชีวิตมีความสนใจในเรื่องของภาพลักษณ์สูงกว่าผู้ใช้บริการในด้านประกันภัยและประกันชีวิต

สำหรับธุรกรรมที่ใช้บริการในด้านอื่นๆ ที่ต่างกันส่งผลให้ด้านความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ ภาพลักษณ์ และความภักดี ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพบว่าผู้ใช้บริการด้านอื่นๆมีความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ และความภักดีที่สูงกว่าผู้ไม่ใช้บริการด้านอื่นๆ ในขณะที่เดียวกันผู้ไม่ใช้บริการด้านอื่นๆ มีความสนใจภาพลักษณ์สูงกว่าผู้ใช้บริการด้านอื่นๆ ส่วนมุมมองคุณค่า ความพึงพอใจ และเสียงของลูกค้า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับความคิดเห็นที่ใช้บริการในการรอคิวที่ต่างกันส่งผลให้ด้านความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า ความพึงพอใจ และเสียงของลูกค้า ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพบว่าผู้ใช้บริการในการรอคิวน้อยกว่า 15 นาที มีความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่าและความพึงพอใจ สูงกว่าผู้ใช้บริการในการรอคิวนานกว่า 15 นาที ในขณะที่เดียวกันผู้ใช้บริการในการรอคิวนานกว่า 15 นาที มีความสนใจเสียงของลูกค้ามากกว่าผู้ใช้บริการในการรอคิวน้อยกว่า 15 นาที ส่วนด้านภาพลักษณ์ และความภักดี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับความคิดเห็นสาขาที่ใช้บริการที่ต่างกันส่งผลให้ความคาดหวัง และภาพลักษณ์ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยพบว่าสาขาที่ใช้บริการในห้างมีความคาดหวังสูงกว่าสาขาที่ใช้บริการนอกห้าง ในขณะที่เดียวกันสาขาที่ใช้บริการนอกห้างมีความสนใจภาพลักษณ์สูงกว่าสาขาที่ใช้บริการในห้าง ส่วนมุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า ความพึงพอใจ เสียงของลูกค้า และความภักดี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.3 ผลการทดสอบสมมุติฐาน

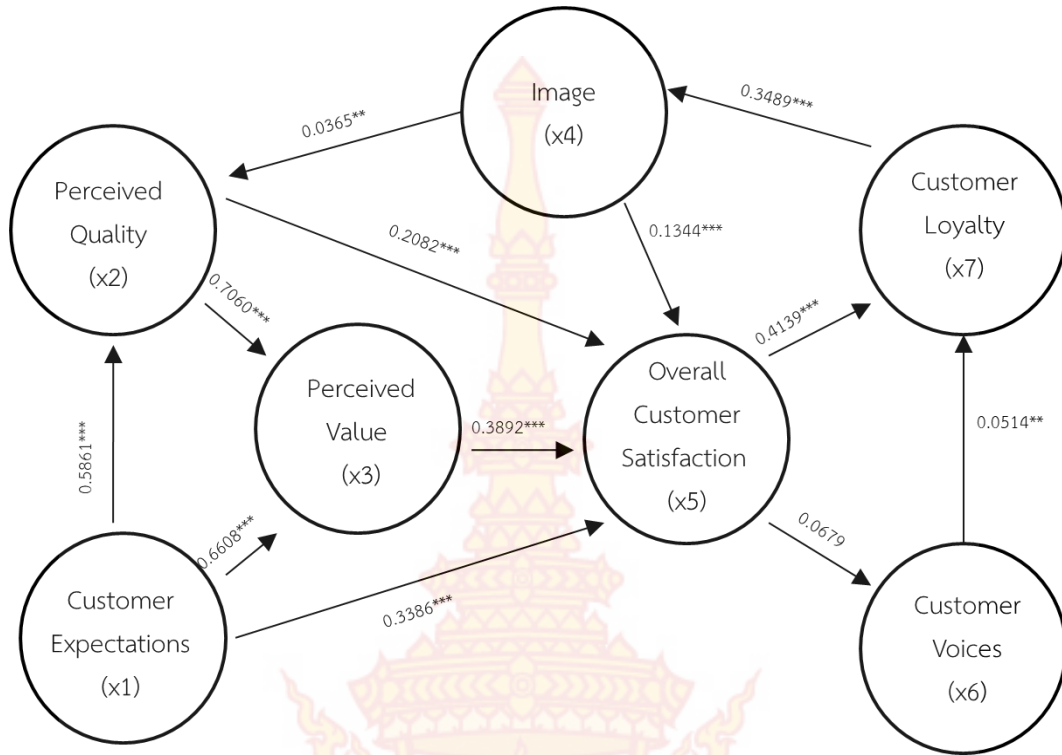
จากภาพรวมสามารถแบ่งผลการวิเคราะห์ที่ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.3 ผลการประมาณค่าแบบจำลอง SEM ด้วยวิธีการประมาณค่า OLS

Model	CE	PQ	PV	IM	CSI	CC	CL
CE	0.028	0.5861***	0.6608***		0.3386***		
PQ	0.2030**		0.7060***		0.2082***		
PV	0.2231***				0.3892***		
IM	0.0112	0.0365**			0.1344***		
CSI	0.1426***					0.0679	0.4139***
CC	0.0409*						0.0514**
CL				0.3489***			
Constant	0.2756***	0.3361***	-0.4564***	0.4570***	-0.1412***	0.0631*	0.4333***
N	456	456	456	456	456	456	456
RSS	7.8774	2.8309	8.155	24.5798	6.823	30.3393	8.8097
F-test	39.3066	271.5454	340.9175	27.0126	183.6703	1.2374	82.4072
P	0	0	0	0	0	0.2666	0
R2	0.3444	0.5452	0.6008	0.0562	0.6196	0.0027	0.2668
Adj.R2	0.3356	0.5432	0.5991	0.0541	0.6163	0.0005	0.2635

ผู้วิจัยได้ทำการประยุกต์แบบจำลองความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา (ACSI) ของFornell, John, Anderson, Cha & Bryant (1996, pp. 7-18) จำนวน 7 องค์ประกอบ เพื่อทดสอบทฤษฎีและประมาณค่าความสัมพันธ์เชิงเหตุผลว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่และจากวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าแบบจำลองที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นกับแบบจำลองการสร้างดัชนีความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา (ACSI) มีความสอดคล้องกันในองค์ประกอบที่ 1) ความคาดหวัง 2) มุมมองคุณภาพ 3) มุมมองคุณค่า 4) ภาพลักษณ์ 5) ความพึงพอใจ 6) เสียงของลูกค้า และ 7) ความภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การหาความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของดัชนีความพึงพอใจโดยการวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรง กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05 และ 0.10 ของผู้ใช้บริการฝากถอนเงินของธนาคารออมสิน และธนาคารไทยพาณิชย์ แสดงดังรูปที่ 4.1



หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 *** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

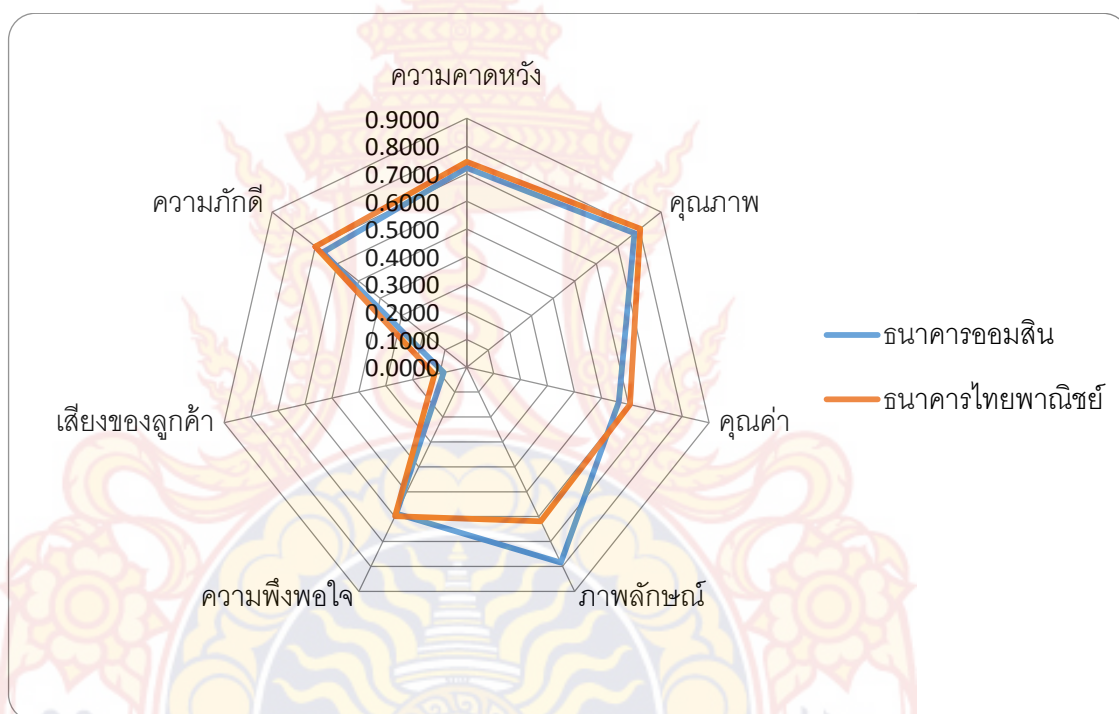
ภาพที่ 4.1 แสดงดัชนีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฝากถอนเงินของธนาคารออมสิน และธนาคารไทยพาณิชย์

จากรูปที่ 4.1 พบว่าความคาดหวัง ของผู้ให้บริการฝากถอนเงินของธนาคารออมสิน และธนาคารไทยพาณิชย์ มีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณภาพ ความคาดหวังของผู้ให้บริการฝากถอนเงินของธนาคารออมสิน และธนาคารไทยพาณิชย์ มีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณค่า ความคาดหวังของผู้ให้บริการฝากถอนเงินของธนาคารออมสิน และธนาคารไทยพาณิชย์มีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ มุมมองคุณภาพของผู้ให้บริการฝากถอนเงินของธนาคารออมสิน และธนาคารไทยพาณิชย์ มีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณค่า มุมมองคุณภาพของผู้ให้บริการฝากถอนเงินของธนาคารออมสิน และธนาคารไทยพาณิชย์ มีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ มุมมองคุณค่าของผู้ให้บริการฝากถอนเงินของธนาคารออมสิน และธนาคารไทยพาณิชย์ มีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการฝากถอนเงินของธนาคารออมสิน และธนาคารไทยพาณิชย์ มีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณภาพ ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการฝากถอนเงินของธนาคารออมสิน และธนาคารไทยพาณิชย์ มีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ ความพึงพอใจของผู้ให้บริการฝากถอนเงินของธนาคารออมสิน และธนาคารไทยพาณิชย์ มีผลในทางบวกต่อเสียงของลูกค้า ความพึงพอใจของผู้ให้บริการฝากถอนเงินของธนาคารออมสิน และธนาคารไทยพาณิชย์ มีผลในทางบวกต่อความภักดี เสียงของลูกค้าของผู้ให้บริการฝากถอนเงินของธนาคารออมสิน และธนาคารไทยพาณิชย์ มีผลในทางบวกต่อความภักดี ความภักดี ส่งผลในทางบวกต่อภาพลักษณ์

สมมติฐานที่ 10 ความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการฝากถอนเงินของธนาคารออมสิน และธนาคารไทยพาณิชย์ ส่งผลในทางบวกต่อความภักดี ของผู้ใช้บริการฝากถอนเงินของธนาคารออมสิน และธนาคารไทยพาณิชย์ ที่ผู้ใช้บริการได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 11 เสียงของลูกค้าของผู้ใช้บริการฝากถอนเงินของธนาคารออมสิน และธนาคารไทยพาณิชย์ ส่งผลในทางบวกต่อความภักดี ของผู้ใช้บริการฝากถอนเงินของธนาคารออมสิน และธนาคารไทยพาณิชย์ ที่ผู้ใช้บริการได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

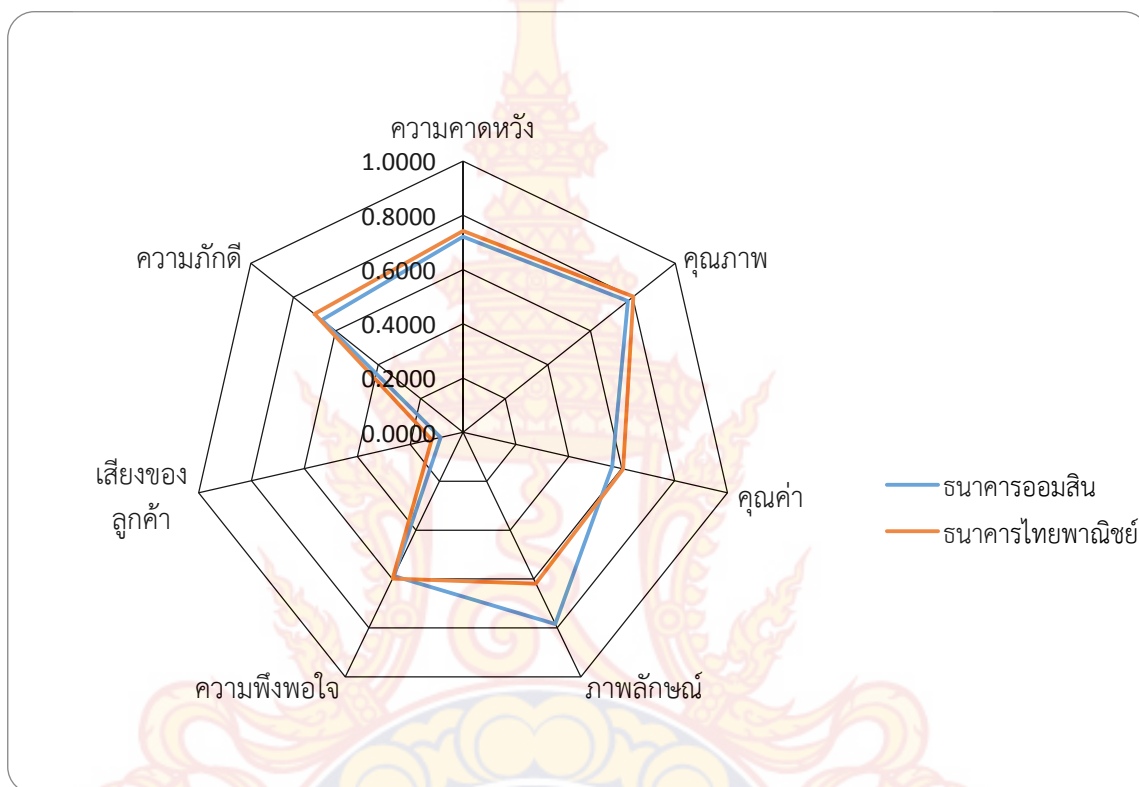
สมมติฐานที่ 12 ความภักดี ของผู้ใช้บริการฝากถอนเงินของธนาคารออมสิน และธนาคารไทยพาณิชย์ ส่งผลในทางบวกต่อภาพลักษณ์ ของผู้ใช้บริการฝากถอนเงินของธนาคารออมสิน และธนาคารไทยพาณิชย์ ที่ผู้ใช้บริการได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน



ภาพที่ 4.2 เปรียบเทียบด้านต่างๆ ระหว่างธนาคารออมสิน และธนาคารไทยพาณิชย์

สำหรับการให้บริการ ฝาก-ถอน เงินของธนาคาร ระหว่างธนาคารออมสิน และธนาคารไทยพาณิชย์ ส่งผลในด้าน มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า ภาพลักษณ์ และความภักดี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนความคาดหวัง ความพึงพอใจ และเสียงของลูกค้า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของธนาคารไทยพาณิชย์มีค่ามากกว่าของธนาคารออมสินใน 6 ด้าน ยกเว้นภาพลักษณ์ที่มีค่าความคิดเห็นน้อยกว่า โดยมีด้านมุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า

ภาพลักษณ์ และความภักดี ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการ ฝาก-ถอนเงินของธนาคารไทยพาณิชย์มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการมากกว่าธนาคารออมสิน ดังนั้นธนาคารออมสินจึงควรมีนโยบายทางด้านบริหารจัดการในเรื่องของการบริการเพื่อให้สามารถแข่งขันกับธนาคารคู่แข่งได้ โดยเฉพาะภาพลักษณ์ของธนาคารที่ธนาคารออมสินมีมาตรฐานที่ดีกว่าแล้วก็ควรที่จะรักษาภาพลักษณ์ของธนาคารให้ดียิ่งขึ้น โดยค่าเฉลี่ยคิดเห็นต่อองค์ประกอบทั้ง 7 ด้าน



ภาพที่ 4.3 เปรียบเทียบด้านตัวแปรด้านต่างๆ ระหว่างผู้ใช้บริการในห้างและนอกห้าง

ลักษณะสาขาที่ใช้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ฝาก-ถอนเงิน ของธนาคารออมสิน และธนาคารไทยพาณิชย์ โดยพบว่าผู้ใช้บริการในสาขาที่ให้บริการในห้างมากกว่าสาขาที่ให้บริการนอกห้าง มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นใน 6 ด้าน ยกเว้นด้านความพึงพอใจของการให้บริการนอกห้างจะมากกว่า เมื่อเทียบกับผู้ใช้บริการในห้าง โดยมีด้านความคาดหวัง ด้านภาพลักษณ์ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการในห้างสรรพสินค้ามากกว่านอกห้าง ดังนั้นธนาคารควรเน้น การบริการในห้างสรรพสินค้าให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น และเปิดสาขาบริการในห้างสรรพสินค้าเพิ่มขึ้นเพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าใหม่ โดยค่าเฉลี่ยคิดเห็นต่อองค์ประกอบทั้ง 7 ด้าน

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง มุมมองคุณค่ากับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ฝาก-ถอน เงินของธนาคาร กรณีเปรียบเทียบธนาคารออมสินกับธนาคารไทยพาณิชย์ ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการฝากถอนเงินของธนาคารออมสิน และธนาคารไทยพาณิชย์ ในพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 2) เพื่อประเมินความพึงพอใจการใช้บริการฝากถอนเงินของธนาคารออมสิน และธนาคารไทยพาณิชย์และสร้างดัชนีเปรียบเทียบความพึงพอใจการใช้บริการฝากถอนเงินธนาคารออมสิน และธนาคารไทยพาณิชย์ ในพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งได้นำเสนอผลการศึกษาเกี่ยวกับมุมมองคุณค่ากับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ฝาก-ถอน เงินของธนาคารกรณีเปรียบเทียบธนาคารออมสินกับธนาคารไทยพาณิชย์ ผู้วิจัยได้แบ่งการสรุปผลการวิจัย 4 ส่วน ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการศึกษาวิจัย
- 5.2 การอภิปรายผลการศึกษาวิจัย
- 5.3 ประโยชน์ที่ได้ทำการวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต และข้อจำกัดของการศึกษาวิจัย

5.1 สรุปผลการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการ ฝาก-ถอน เงินของธนาคารกรณีเปรียบเทียบธนาคารออมสินกับธนาคารไทยพาณิชย์ ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

กำหนดกลุ่มตัวอย่างได้ใช้กลุ่มตัวอย่างจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างจึงกำหนดจากผู้ที่เคยใช้บริการฝากถอนเงินของธนาคารออมสิน กับธนาคารไทยพาณิชย์ โดยการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบมีความน่าจะเป็น (Probability Sample) เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) จำนวนทั้งสิ้น 456 คน แยกเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการในห้างสรรพสินค้าจำนวน 274 คน และใช้บริการนอกห้างสรรพสินค้า 182 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบตรวจสอบรายการ จำนวน 6 ข้อ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตอนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฝาก -

ถอนเงิน ของธนาคารออมสิน และธนาคารไทยพาณิชย์เป็นแบบตรวจสอบรายการจำนวน 7 ข้อ ประกอบด้วย มูลค่าบัญชีของธนาคารที่ท่านใช้เป็นประจำ ท่านใช้บริการของธนาคารเพื่อวัตถุประสงค์ใดสาเหตุที่ท่านเลือกใช้บริการของธนาคาร ปัจจุบันท่านใช้บริการของธนาคารบ่อยแค่ไหน ท่านใช้บริการของธนาคารทำธุรกรรมใด โดยส่วนใหญ่ท่านใช้เวลารอคิวจนทำธุรกรรมเสร็จสิ้นที่สาขาประมาณ โดยส่วนใหญ่สาขาของธนาคารที่ท่านใช้เป็นประจำ ตอนที่ 3 แบบสอบถาม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฝากเงิน ถอนเงิน ของธนาคารออมสินและธนาคารไทยพาณิชย์ ซึ่งประยุกต์ตามแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) แบ่งออกเป็น 7 ด้าน รวมทั้งหมดเป็น 25 ข้อ

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 456 คนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 25 – 35 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท ใช้บริการในการทำธุรกรรมส่วนตัว โดยส่วนใหญ่มีมูลค่าบัญชีน้อยกว่า 5,000 บาท โดยมีลักษณะการใช้บริการฝากถอนเงินเลือกใช้บริการฝากถอนเงินสาขาที่อยู่ในห้างสรรพสินค้าเป็นส่วนใหญ่

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน พบว่า ความคาดหวังของผู้ใช้บริการเป็นปัจจัยที่กำหนดมุมมองคุณภาพของการบริการและทั้งสองปัจจัยจะส่งผลต่อไปยังมุมมองคุณค่าของการบริการ โดยที่ปัจจัยทั้งสามจะส่งผลต่อเนื่องไปยังความพึงพอใจโดยรวมของการบริการ หากผู้ใช้บริการได้รับบริการที่ดี จะส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีและการบอกต่อ แต่หากผู้ใช้บริการได้รับบริการที่ไม่ได้คุณภาพหรือไม่มีความพึงพอใจต่อการบริการ จะส่งผลให้เกิดการร้องเรียน หรือหยุดใช้บริการโดยทันที อาจมีการบอกต่อที่ส่งผลในทางลบให้กับธนาคาร และเกิดความเสียหายต่อภาพลักษณ์ของธนาคารได้

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง มุมมองคุณค่ากับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ฝาก-ถอน เงินของธนาคาร กรณีเปรียบเทียบธนาคารออมสินกับธนาคารไทยพาณิชย์ ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการวิจัยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ความพึงพอใจการใช้บริการฝากถอนเงินของธนาคารออมสิน และธนาคารไทยพาณิชย์ พบว่า ความคาดหวังของผู้ใช้บริการนั้นส่งผลต่อมุมมองคุณภาพ และส่งผลต่อไปยังมุมมองคุณค่า โดยทั้งสามจะส่งผลต่อเนื่องไปยังความพึงพอใจโดยรวมของการได้รับการบริการ หากผู้ใช้บริการได้รับบริการที่ดี จะเกิดความภักดีและการบอกต่อ การกลับมาใช้บริการซ้ำส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ แต่ถ้าหากผู้ใช้บริการได้รับการบริการที่ไม่ถูกใจหรือไม่ได้คุณภาพตามความต้องการนั้นจะส่งผลให้เกิดการร้องเรียน เลิกใช้บริการและอาจส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หทัยรัตน์ บันลือ (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาสวนจิตรดา พบว่าความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาสวนจิตรดาโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา

รายด้าน พบว่า มีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านการตอบสนองความต้องการ รองลงมา คือ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการด้านความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจ และด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ

การประเมินความพึงพอใจการใช้บริการฝากถอนเงินของธนาคารออมสิน และธนาคารไทยพาณิชย์และสร้างดัชนีเปรียบเทียบความพึงพอใจการใช้บริการฝากถอนเงินธนาคารออมสิน และธนาคารไทยพาณิชย์นั้นพบว่า การให้บริการ ฝาก-ถอน เงินของธนาคาร ระหว่างธนาคารออมสิน และธนาคารไทยพาณิชย์ ส่งผลในด้าน มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า ภาพลักษณ์ และความภักดี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนความคาดหวัง ความพึงพอใจ และเสียงของลูกค้า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของธนาคารไทยพาณิชย์มีค่ามากกว่าของธนาคารออมสินใน 6 ด้าน ยกเว้นภาพลักษณ์ที่มีค่าความคิดเห็นน้อยกว่า โดยมีด้านมุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า ภาพลักษณ์ และความภักดี ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการ ฝาก-ถอนเงินของธนาคารไทยพาณิชย์มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการมากกว่าธนาคารออมสิน

5.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงแนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการเลือกใช้บริการ มุมมองคุณค่ากับความพึงพอใจที่มีต่อบริการฝากถอนเงินของธนาคารออมสิน และธนาคารไทยพาณิชย์ เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการมุมมองคุณค่าของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการฝากถอนเงินของธนาคารออมสิน และธนาคารไทยพาณิชย์
3. ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการใช้ในการวางแผนการตลาดเพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า บริการฝากถอนเงินของธนาคารออมสิน และธนาคารไทยพาณิชย์

5.4 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

5.4.1 ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลวิจัยไปใช้

จากการศึกษาของผู้วิจัยนั้นจะเห็นว่า ปัจจัยมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคาร ทั้งทางตรงและทางอ้อม ไม่ว่าจะเป็นความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ การร้องเรียน และความภักดี โดยปัจจัยเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน ดังนั้นในการสนับสนุนเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคาร ผู้ที่มีความสนใจที่จะทำการศึกษาศึกษาสามารถเพิ่มกลุ่มตัวอย่างหรือขนาดตัวอย่างที่ครอบคลุมของการให้บริการธนาคารเพิ่มขึ้น หรือเพิ่มปัจจัยอื่นๆเพื่อจะช่วยให้ได้ข้อมูลที่ใกล้เคียงกับปัจจุบันมากยิ่งขึ้น

5.4.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษามุมมองคุณค่ากับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ฝาก-ถอน เงินของธนาคารเพียง 7 ด้านเท่านั้น ตามการสร้างดัชนีความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา โดยเพิ่มมุมมองด้านภาพลักษณ์เข้าไป ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจจะมีการเลือกใช้องค์ประกอบที่ส่งผลต่อความพึงมากกว่าที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยเพื่อได้องค์ประกอบที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจที่มีความหลากหลาย เช่น ด้านภาพลักษณ์ของการให้บริการ ภาพลักษณ์ของสถานที่ให้บริการ เป็นต้น

2. สามารถนำรูปแบบการวิจัยในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ในการไปประเมินผลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอื่นๆ ของธนาคาร โดยเฉพาะ การให้บริการของพนักงาน เนื่องจากพนักงานให้บริการมักเลือกที่จะปฏิบัติต่อลูกค้า

3. ควรศึกษาพฤติกรรมกรการใช้บริการในกลุ่มลูกค้าอื่นๆ ที่หลากหลาย เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการบริการในรูปแบบใหม่ๆ ให้ทันต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ

5.4.3 ข้อจำกัดของการศึกษา

1. การศึกษามุมมองคุณค่ากับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ฝาก-ถอน เงินของธนาคาร กรณีเปรียบเทียบธนาคารออมสินกับธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นการศึกษาถึงความแตกต่างของปัจจัยตามองค์ประกอบ 7 ด้านเท่านั้น

2. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษามุมมองคุณค่ากับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ฝาก-ถอน เงินของธนาคาร กรณีเปรียบเทียบธนาคารออมสินกับธนาคารไทยพาณิชย์ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์เท่านั้น ทำให้ผลการศึกษาอาจจะโน้มเอียงไปทิศทางใดทิศทางหนึ่งมากเกินไป ทำให้การเลือกกลุ่มประชากรกระจายไม่เท่ากัน



บรรณานุกรม

- ขวัญเรือน คำไพเราะ. (2554). *ความพึงพอใจในการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลวัดโบสถ์ อำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- จรัส สุวรรณมาลา. (2546). *การมีส่วนร่วมของพลเมืองในการปกครองท้องถิ่น*. รัฐสภาสาร 2 (51): Work and motivation. New York: John Wiley & Sons. คุณภาพ
- จันทร์ทิพย์ มะโน. (2552). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลแม่สาย อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, เชียงราย.
- จารุวรรณ เมืองวิสัย. (2560). *ความคาดหวังกับความภักดีของการให้บริการธุรกิจธนาคารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์: กรณีศึกษาธนาคารกรุงไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารเกียรตินาคิน*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, นครปฐม.
- จิราภรณ์ สีขาว. (2554). *ภาพลักษณ์องค์กร*. เข้าถึงได้จาก: <http://www.moe.go.th/wijai/article.html>, 19 เมษายน 2561.
- จุฑารัตน์ ทองพล. (2560). *ความพึงพอใจโดยรวมในการให้บริการของธุรกิจธนาคารในตลาดหลักทรัพย์ กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, นครปฐม.
- ชิษณุกร พรภาณูวิชัย. (2540). *ความคาดหวังของประชาชนที่มีต่อบทบาทการจัดการทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่นของสมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบล: กรณีศึกษาจังหวัดแพร่*. วิทยานิพนธ์สังคมศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาสิ่งแวดล้อมบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม.
- ทวิพงษ์ หินคำ. (2554). *ความหมายของความพึงพอใจ*. เข้าถึงได้จาก: <http://maitree3.blogspot.com/2011/03/blog-post.html>, 20 เมษายน 2561.
- ธनिया ปัญญาแก้ว. (2541). *แนวคิดของความพึงพอใจ*. เข้าถึงได้จาก: <http://maitree3.blogspot.com/p/blog-page.html>, 20 เมษายน 2561.
- ธวัชชัย สุวรรณสาร (2556). *ภาวะผู้นำ* เข้าถึงได้จาก: <http://guruleadership.blogspot.com/2012/409/.html>, 20 เมษายน 2561.
- พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกคากุล. (มิถุนายน 2546). *ขั้นตอนของคุณภาพการบริการ*. วารสารจุฬาคุณภาพ, 1(2), หน้า 2.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ชุตินมพันธ์ เข้าเจริญ. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, P.(1)-(2)
- ชิษณุกร พรภาณวิษญ์. (2540). ความคาดหวังของประชาชนที่มีต่อบทบาทการจัดการทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบล: กรณีศึกษาจังหวัดแพร่. วิทยานิพนธ์ สศ.ม. (สิ่งแวดล้อม). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล, P.6
- ทฤษฎีความคาดหวัง. (2561). เข้าถึงได้จากhttps://www.novabizz.com/NovaAce/Behavior/Expectancy_Theory.htm
- นวลจันทร์ เพิ่มพูนรัตนกุล. (2540). ความคาดหวังของผู้เรียนต่อโครงการยกระดับความรู้ พื้นฐานสำหรับคนผู้ใหญบ้านและผู้นำท้องถิ่น ในจังหวัดสุพรรณบุรี. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาการศึกษาผู้ใหญ่. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เบญจมาศ ศรีอมรัตนกุล. (2559). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยแบบจำลอง ACSI. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์. P.(1)
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2544). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ, P.143
- ศรีนิตย์ บุญทอง. (2521). ความคาดหวังในบทบาทตำแหน่งพัฒนากรของพัฒนากรที่มีวุฒิจบปริญญาและไม่จบปริญญา. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรบัณฑิต(พัฒนาสังคม) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, P.21
- สิริวรรณ อัครกุล. (2528). ความคาดหวังเกี่ยวกับความสามารถในการทำงานที่กำหนดของนักเรียนที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงและต่ำ. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (จิตวิทยา) กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, P.1
- สมลักษณ์ เพชรช่วย. (2540). ความคาดหวังในการเรียนการศึกษายาสายสามัญ วิธีเรียนทางไกลของผู้ใช้แรงงานในโรงงานอุตสาหกรรม จังหวัดระยอง. วิทยานิพนธ์การศึกษา มหาบัณฑิต, สาขาการศึกษาผู้ใหญ่,บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, P.12
- หทัยรัตน์ บันลือ. (2556). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาสวนจิตรดา.การค้นคว้าอิสระ.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.สำหรับนักบริหาร.วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม,P.(1)
- หลุย จำปาเทศ. (2533). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯฯ สามัคคีสาส์ฯ.
- Aaker, D. A. (1991). *Marketing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY. : The Free Press.
- Millet, John D.1954. *Management in the Public Service*. New York : McGraw-Hill.PP 397-400
- Vroom, Victor Harold. (1964). *Work and Motiration*. : John Wiley & Sons.

ภาคผนวก ก
รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ



รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ

1. รองศาสตราจารย์ ดร.ธาดารี จันทร์โคติกา
ตำแหน่ง : รองศาสตราจารย์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
2. ผศ.ดร.กอบกุล จันทร์โคติกา
ตำแหน่ง : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รองผู้อำนวยการฝ่ายวิชาการและวิจัย
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
3. ดร.ศิริพงษ์ สีใสไพโร
ตำแหน่ง : อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ พื้นที่ศาลายา
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์



ภาคผนวก ข
แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฝากถอนเงินของธนาคารออมสิน ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฝากถอนเงินของธนาคารออมสิน ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

2. ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามฉบับนี้ ทางผู้จัดทำวิจัยจะเก็บเป็นความลับและจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ในทางวิชาการเท่านั้น จึงขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงเพื่อประโยชน์ต่องานวิจัย

โดยเนื้อหาในแบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการธนาคารออมสิน

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อบริการฝากถอนเงินของธนาคารออมสิน

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการฝากถอนเงินของธนาคารออมสิน

ส่วนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 17 ปี

17-24 ปี

25-35 ปี

36-50 ปี

51-60 ปี

ตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพการสมรส

- โสด
- สมรส
- หย่าร้าง

4. การศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- กำลังศึกษาปริญญาตรี/ ปริญญาตรี
- กำลังศึกษาปริญญาโท/ ปริญญาโท
- สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป

5. อาชีพ

- นิสิต / นักศึกษา
- รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ / พนักงานของรัฐ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ธุรกิจส่วนตัว
- รับจ้างทั่วไป
- ว่างาน / แม่บ้าน
- อื่นๆ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 10,000 บาท
- 10,000 – 30,000 บาท
- 30,001 – 50,000 บาท
- 50,001 – 100,000 บาท
- 100,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการธนาคารออมสิน

1. มูลค่าทางบัญชีของธนาคารออมสินที่ท่านใช้เป็นประจำมีประมาณ

- น้อยกว่า 5,000 บาท
- 5,000 – 10,000 บาท
- 10,001 – 50,000 บาท
- 50,001 – 100,000 บาท
- 100,001 – 500,000 บาท
- มากกว่า 500,000 บาท

2. ท่านใช้บริการของธนาคารออมสิน เพื่อวัตถุประสงค์ใดบ้าง

- บัญชีส่วนตัว
- นิติบุคคล งาน ธุรกิจ

3. สาเหตุที่ท่านเลือกใช้บริการของธนาคารออมสิน

	ใช่	ไม่ใช่
เดินทางสะดวก ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
บริการดี	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
อัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียมที่เหมาะสม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
เป็นบัญชีเงินเดือน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
มีสาขา/ตู้เอทีเอ็มมาก	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
มีแอปพลิเคชันในมือถือใช้สะดวก	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. ปัจจุบันท่านใช้บริการของธนาคารออมสินบ่อยแค่ไหน (ความถี่ในการใช้บริการ)

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

5. ท่านใช้บริการธนาคารออมสิน ทำธุรกรรมใดบ้าง

	ใช่	ไม่ใช่
ฝาก-ถอน โอนเงิน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ชำระค่าบริการต่างๆ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ด้านสินเชื่อ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ด้านกองทุน หลักทรัพย์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ประกันภัย/ประกันชีวิต	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
อื่นๆ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. โดยส่วนใหญ่ท่านใช้เวลาในการรอคิวจนทำธุรกรรมเสร็จสิ้นที่สาขาของธนาคารออมสิน ประมาณ

- น้อยกว่า 15 นาที
- ประมาณ 15 – 30 นาที
- ประมาณ 30 นาที – 1 ชั่วโมง
- มากกว่า 1 ชั่วโมง

7. โดยส่วนใหญ่สาขาของธนาคารออมสิน ที่ท่านใช้เป็นประจำ

- ในห้างสรรพสินค้า
- นอกห้างสรรพสินค้า



ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อบริการฝาก-ถอนเงินของธนาคาร

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1. ท่านมีความคาดหวังต่อการใช้บริการฝาก-ถอนเงินของธนาคารออมสิน ด้าน

	5	4	3	2	1
รอรับบริการไม่นาน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
บริการรวดเร็ว	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ความถูกต้องแม่นยำ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ความปลอดภัย	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. ท่านมีมุมมองต่อคุณภาพของบริการฝาก-ถอนเงินของธนาคารออมสิน ว่า

	5	4	3	2	1
มีบริการที่สุภาพดี	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ให้บริการสะดวกรวดเร็ว	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
มีระบบที่ปลอดภัย	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ไม่มีข้อผิดพลาดหรือบกพร่อง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. ท่านมีมุมมองต่อคุณค่าของบริการฝาก-ถอนเงินของธนาคารออมสิน ว่า

	5	4	3	2	1
คุณภาพบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่า	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ความรวดเร็วของบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่า	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ความถูกต้องของบริการมีความคุ้มค่า	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ความปลอดภัยของการทำธุรกรรมมีความคุ้มค่า	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. ท่านมีมุมมองต่อบริการธนาคารออมสิน ว่า

	5	4	3	2	1
มีความมั่นคงทางการเงิน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
มีความเชื่อถือได้	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
มีระบบที่ปลอดภัย	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ได้มาตรฐานทัดเทียมสากล	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. ท่านมีความพึงพอใจต่อบริการฝาก-ถอนเงินที่ได้รับของธนาคารออมสิน ด้าน

	5	4	3	2	1
ความสะดวกของบริการ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ความรวดเร็วของบริการ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ความถูกต้องแม่นยำ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ความปลอดภัยของระบบ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. ท่านเคยมีปัญหาของบริการฝาก-ถอนเงินของธนาคารออมสินในระดับที่มีโอกาส

	5	4	3	2	1
ร้องเรียนกับผู้บริหาร	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
บอกปัญหาต่อให้คนรู้จัก	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
เผยแพร่ปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. ท่านมีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการฝาก-ถอนเงินที่ได้รับของธนาคารออมสิน ด้าน

	5	4	3	2	1
ครั้งต่อไปคุณจะใช้บริการซ้ำ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
คุณจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการฝาก-ถอนเงินของธนาคารออมสินใน
จังหวัดประจวบคีรีขันธ์



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล	น.ส.นันทนิตย์ ทองโชติ
วัน เดือน ปีเกิด	15 ธันวาคม 2529
สถานที่เกิด	จังหวัดตราด
ที่อยู่ปัจจุบัน	111/6 หมู่ที่ 2 ตำบลสามร้อยยอด อำเภอสามร้อยยอด จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์
สถานที่ทำงาน	ธนาคารออมสินสาขาสามร้อยยอด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2555	ปริญญาตรี บริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจักรพงษ์พานารณ
พ.ศ. 2558	
ประสบการณ์ทำงาน	
พ.ศ. 2553	พนักงานต้อนรับ Dolphin Bay Resort
พ.ศ. 2553 – ปัจจุบัน	พนักงานบริการลูกค้า 5 ธนาคารออมสินสาขาสามร้อยยอด

