



ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร
ด้วยแบบจำลอง ACSI

เบญจมาศ ศรีอมรรัตนกุล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์



ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร
ด้วยแบบจำลอง ACSI

เบญจมาศ ศรีอมรรัตนกุล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์



USING ACSI TO DETERMINE CUSTOMERS
SATISFACTION OF SIAM COMMERCIAL BANK IN BANGKOK METROPOLIS

Benjamas Sriamornrattanakul



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of Requirements
For the Degree of Master of Business Administration
College of Innovation Management
Rajamangala University of Technology Rattanakosin
Academic Year 2016

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร
ด้วยแบบจำลอง ACSI

เบญจมาศ ศรีอมรรัตนกุล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์



USING ACSI TO DETERMINE CUSTOMERS SATISFACTION OF SIAM
COMMERCIAL BANK IN BANGKOK METROPOLIS

Benjamas Sriamornrattanakul

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of Requirements
For the Degree of Master of Business Administration
College of Innovation Management
Rajamangala University of Technology Rattanakosin
Academic Year 2016

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin



ใบรับรองวิทยานิพนธ์
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ชื่อวิทยานิพนธ์ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ในเขต
กรุงเทพมหานคร ด้วยแบบจำลอง ACSI
ชื่อผู้วิจัย นางสาวเบญจมาศ ศรีอมรรัตนกุล
วิชาเอก การบัญชี
อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.เกียรติศักดิ์ สมัครสมาน

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์อนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง ของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... ผู้อำนวยการวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
(นายรพี ม่วงนนท์)

คณะกรรมการสอบการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รศ.ดร.ชาติรี จันทระโคติกา)

..... กรรมการ
(ดร.สุทธิพงษ์ สุวรรณสาธิต)

..... กรรมการ
(ดร.เกียรติศักดิ์ สมัครสมาน)



Thesis Certificate
College of Innovation Management
Rajamangala University of Technology Rattanakosin

Thesis Title USING ACSI TO DETERMINE CUSTOMERS SATISFACTION
OF SIAM COMMERCIAL BANK IN BANGKOK METROPOLIS
Researcher Miss Benjamas Sriamornrattanakul
Major Accounting
Advisor Kiattisak Smaksman, D.B.A.

Rajamangala University of Technology Rattanakosin approved this Thesis in partial fulfillment of the requirements for the Degree of Master of Business Administration

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

Thesis Committee

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

..... Member
(Suttipong Suwannasatit, D.B.A.)

..... Member
(Kiattisak Smaksman, D.B.A.)

ชื่อวิทยานิพนธ์	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้วยแบบจำลอง ACSI
ชื่อผู้วิจัย	นางสาวเบญจมาศ ศรีอมรรัตนกุล
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.เกียรติศักดิ์ สมัครสมาน
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาอิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของภาพลักษณ์ ความคาดหวัง การรับรู้คุณค่า และการรับรู้คุณภาพต่อความพึงพอใจ และ (2) ศึกษาอิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของความพึงพอใจต่อความจงรักภักดี โดยกรอบแนวคิดของงานวิจัย ประยุกต์จากแบบจำลองดัชนีชี้วัดความพึงพอใจ ACSI

วิธีการสำรวจข้อมูลแบบการสุ่มหลายขั้นตอนวิธีการศึกษาใช้การเก็บข้อมูลจากลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 532 ราย และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา และแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM)

ผลการวิจัยพบว่า 1) การรับรู้คุณค่าและการรับรู้คุณภาพส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) ความพึงพอใจและภาพลักษณ์ส่งผลต่อความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลดังกล่าวสามารถตีความได้ว่าผู้บริหารธนาคารไทยพาณิชย์ ควรมุ่งเน้นและให้ความสำคัญด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการรับรู้คุณค่า และด้านภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีสำหรับกลุ่มลูกค้าของทางธนาคาร

คำสำคัญ: แบบจำลองที่ใช้ในการวัดความพึงพอใจ (ACSI), แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM)

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาหลัก.....

Thesis	Using ACSI to determine Customers Satisfaction of Siam Commercial Bank in Bangkok Metropolis
Researcher	Miss Benjamas Sriamornrattanakul
Degree Sought	Master of Business Administration
Advisor	Kiattisak Smaksman, D.B.A.
Academic Year	2016

Abstract


The purposes of this research were to study direct, indirect, and overall influence of image, expectation, perceived quality, and perceived value on customer satisfaction; and to examine direct, indirect and overall influence of customer satisfaction on loyalty. The conceptual framework of this study was applied based on American Customer Satisfaction Index Model (ACSI).

Multi- stage sampling method was applied to select 532 customers of Siam Commercial Bank. Data was analyzed by descriptive statistics and Structural Equation Modeling (SEM).

Research findings revealed that perceived value and perceived quality had statistically significant influence on customer satisfaction; and customer satisfaction and image had statistically significant impact on loyalty. The results implied that Siam Commercial Bank should emphasize on and pay more attention to service quality, perceived value, and corporate image, which were major factors that have impact on customer satisfaction and loyalty.

Keywords: American Customers Satisfaction Index Model (ACSI), Structural Equation Modeling (SEM)

Advisor's Signature.....



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ ด้วยความกรุณาของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ได้แก่ ท่านอาจารย์ ดร.เกียรติศักดิ์ สมัครสมาน ที่ได้ให้คำปรึกษา แนะนำ ชี้แนะในการศึกษาค้นคว้า แนะนำ ขั้นตอน และวิธีจัดทำวิทยานิพนธ์ เสียสละเวลาของท่าน เพื่อลูกศิษย์จนสำเร็จลุล่วงด้วยดี พร้อมด้วย รศ.ดร.ชาติรี จันทระโคติกา (ประธานกรรมการ) และ ดร.สุทธิพงษ์ สุวรรณสาธิต(กรรมการ) ผู้จัดทำจึง ขอ กราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ เจ้าหน้าที่ของ MBA ที่คอยช่วยประสานงานในทุก ๆ ด้าน จนทำให้ลุล่วงไปได้ และรพภ.ที่ช่วยรับเรื่องฝากเอกสารงานวิจัยฯ เพื่อส่งต่อให้ จึงขอขอบคุณมา ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณมารดา (นางผ่องพรรณ ศรีอมรรัตนกุล) ผู้ที่คอยให้การสนับสนุน ช่วยเหลือทั้งทางกาย และทางใจ โดยช่วยทำงานบ้าน ทำให้มีเวลายามทุ่มเทในการศึกษาค้นคว้า พี่สาว (ดร. ธนวันต์ ศรีอมรรัตนกุล) คอยแนะนำ และช่วยดูข้อมูลงานวิจัยฯ ตลอดจนได้ให้คำปรึกษา แนะนำการ จัดทำโครงการจนประสบผลสำเร็จ และสามี (นายภาณุมาศ แดนประโคน) ที่คอยให้กำลังใจ และเป็น สารธารีรับส่งในยามฉุกเฉิน

ขอกราบขอบพระคุณ บิดา (ผู้ล่วงลับ) มารดา ที่ให้กำลังใจในการศึกษาเล่าเรียน และสมาชิก ในกลุ่มที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี ในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ และที่ขาดไม่ได้ คือ ผู้ที่สละเวลาช่วย ตอบแบบสอบถาม ทำให้วิทยานิพนธ์สมบูรณ์แบบ จนประสบความสำเร็จด้วยดี

เบญจมาศ ศรีอมรรัตนกุล
พฤษภาคม 2560

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญ	(4)
สารบัญตาราง	(6)
สารบัญภาพ.....	(7)
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ระบบธนาคารพาณิชย์ประเทศไทย	3
1.3 คำถามนำวิจัย	6
1.4 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	7
1.5 ขอบเขต และข้อจำกัดการวิจัย	7
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
1.7 กรอบแนวคิด	8
1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ	9
1.9 สมมติฐาน	10
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	11
2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับ ความจงรักภักดีของลูกค้า	11
2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับ ความพึงพอใจของลูกค้า	15
2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์องค์กร	16
2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับ การรับรู้ถึงคุณค่า	19
2.5 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับ การรับรู้ถึงคุณภาพ	21
2.6 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับ ความคาดหวังของผู้บริโภค	25
2.7 ลักษณะทางประชากรศาสตร์	27
2.8 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค	29
2.9 กรอบงานวิจัย	34
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	36
3.1 ประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	36
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	37
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	37
3.4 การจัดทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล	38
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	38
3.6 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน	38

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย	42
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	42
4.2 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคาร	45
4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน	49
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ	56
5.1 สรุปผลของการวิจัย	56
5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	57
5.3 อภิปรายผล	57
5.4 ข้อเสนอแนะ	58
บรรณานุกรม	59
ภาคผนวก	64
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	65
ภาคผนวก ข ผลประเมินความตรงเชิงเนื้อหา และผลการทดสอบความเชื่อมั่น	72
ประวัติผู้วิจัย	116



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	แสดงจำนวนสาขาของธนาคารพาณิชย์	3
1.2	แสดงโครงสร้างรายได้จำแนกตามกลุ่มธุรกิจ	5
1.3	แสดงข้อมูลเปรียบเทียบกับระบบธนาคารพาณิชย์ (2558)	6
3.1	เขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเขตตามที่ตั้งของพื้นที่สำนักงานเขต ...	36
3.2	ดัชนีที่ใช้ตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์	41
4.1	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม	43
4.2	ระดับความคิดเห็นที่มีต่อความพึงพอใจ	46
4.3	ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้ถึงคุณค่า	46
4.4	ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้ถึงคุณภาพ	47
4.5	ระดับความคิดเห็นที่มีต่อความคาดหวัง	47
4.6	ระดับความคิดเห็นที่มีต่อความจงรักภักดี	48
4.7	ระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์	48
4.8	ระดับความคิดเห็นที่มีต่อข้อร้องเรียนของลูกค้า	49
4.9	แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อความพึงพอใจ	50
4.10	สรุปผลการทดสอบความกลมกลืนของแบบจำลอง	51
4.11	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	52
4.12	แสดงผลการวิเคราะห์หัตถิพธโดยรวม ทางตรงและทางอ้อม	53

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	กรอบแนวคิด	9
2.1	การเกิดความพึงพอใจของบุคคล	15
2.2	แสดงขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภค ตามแนวคิดของ Kardes, Cronley และ Cline ..	30
2.3	แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	30
2.4	แสดง Buyer's black box	33
2.5	กรอบงานวิจัย	35
4.1	การวิเคราะห์แบบจำลองเชิงโครงสร้าง ACSI	51



บทที่ 1 บทนำ

1.1 ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ธนาคารพาณิชย์ จัดเป็นสถาบันการเงินที่มีบทบาทสำคัญในระบบการเงิน และระบบเศรษฐกิจ มีหน้าที่หลักในการระดมเงินออม และการให้สินเชื่อกู้ยืมเงิน สำหรับทุกภาคส่วนทางเศรษฐกิจ เพื่อสนับสนุนการขยายตัว และการพัฒนาเศรษฐกิจ กระจายครอบคลุมทั่วทั้งประเทศ ซึ่งที่ผ่านมา การดำเนินธุรกิจของธนาคารพาณิชย์ไทย มีการแข่งขันกันมาก เพื่อช่วงชิงฐานลูกค้า โดยเพิ่มช่องทางการบริการ เพื่อดึงดูดลูกค้า การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้ามาใช้บริการมากขึ้น พร้อมกับการสร้างรายได้ และทำกำไรของธนาคาร เสถียรภาพ และความมั่นคงของธนาคาร เป็นเรื่องที่มีความสำคัญต่อระบบธุรกิจของประเทศ จึงได้รับการสอดส่องดูแลจากทางราชการ คือ ธนาคารแห่งประเทศไทย และกระทรวงการคลังมากเป็นพิเศษ โดยมีข้อบังคับหลักที่สำคัญ คือ การให้ธนาคารดำรงเงินกองทุนสำรองไว้ อย่างน้อย 8% ของสินทรัพย์เสี่ยงนอกจากนั้น ปัจจุบันยังได้มีข้อกำหนดในด้านความเสี่ยง และเงินกันสำรองมากขึ้น และเข้มงวดขึ้นกว่าเดิมโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การนำกฎของ Basel มาบังคับใช้กับธนาคาร จึงมีผลทำให้การประกอบกิจการ ของธนาคารพาณิชย์มีความยากลำบากขึ้น เนื่องจากต้องปรับตัวให้สามารถปฏิบัติตามกฎข้อบังคับใหม่ ๆ สำหรับการปรับตัวในช่วงเวลาที่ผ่านมา ธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่ สามารถปรับปรุงตัวเองได้สำเร็จ โดยเฉพาะในด้านการบูรณะสถานภาพทางการเงิน ทำให้มีความแข็งแกร่งทางการเงินในระดับสูง ทั้งในแง่ผลประกอบการของธนาคาร โดยรวมก็จัดว่าดีขึ้นเช่นกัน แต่เมื่อมองไปในอนาคตธนาคารพาณิชย์ จะได้รับผลกระทบจากการเปิดตลาดการค้าเสรี สืบเนื่องจากการที่ประเทศไทย ทำสนธิสัญญาเปิดการค้าเสรี แบบทวิภาคี FTA (Free Trade Agreement) มากขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขัน ไม่เพียงเฉพาะด้านการค้าเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงธุรกิจธนาคารด้วย (ชาติศิริ โสภณพานิช, 2557)

จากแนวโน้มเศรษฐกิจ ปี 2555 ที่ขยายตัวจากปี 2554 ร้อยละ 2-3 โดยผลกระทบจากน้ำท่วม ค่อย ๆ คลี่คลายลงตามลำดับ จากเหตุการณ์อุทกภัยที่เกิดขึ้น เมื่อปลายปี 2554 หลังจากนั้น ส่งผลให้ภาคการก่อสร้างขยายตัวดีขึ้น โดยเฉพาะการก่อสร้างเพื่อที่อยู่อาศัย รวมทั้งการทยอยลงทุนของโครงการที่ได้รับการส่งเสริมจากรัฐบาล จากโครงการแทรกแซงของรัฐ รวมถึงการปรับอัตราค่าจ้างขั้นต่ำวันละ 300 บาท รายได้ของผู้ที่มีวุฒิการศึกษาปริญญาตรี ขึ้นต่ำเดือนละ 15,000 บาท และการคืนเงินภาษีรถยนต์คันแรก (ไม่เกินหนึ่งแสนบาท) จะสนับสนุนให้เกิดการใช้จ่ายใช้สอยเพิ่มขึ้น

อย่างไรก็ตาม สิ่งที่ต้องจับตามองต่อไป ได้แก่ การย้ายฐานการผลิตจากส่วนกลาง มายังภาคต่าง ๆ ของประเทศ และฐานการผลิต

สภาพการแข่งขัน ระหว่างธนาคารไทยด้วยกันเองในปัจจุบันว่ามีความรุนแรงสูง โดยเฉพาะในเรื่องการอำนวยความสะดวก ด้วยการให้บริการเคาน์เตอร์ โดยใช้เทคโนโลยีที่ผ่านแอปพลิเคชัน บริการเครื่อง ATM และการให้บริการธนาคารอัตโนมัติต่าง ๆ เช่น Phone Banking, E-Banking และ

I-Banking เป็นต้น โดยการแข่งขันเน้นหนักที่ การพัฒนาเครื่องมืออำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรม ความทันสมัย คุณภาพการบริการ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้านการลงทุน ความท้าทายสำหรับกิจการธนาคารไทยในอนาคต คือ การถูกแย่งชิงตลาด อัตรากำไรลดลง การพัฒนาของตลาดทุน การตื่นตัวของธนาคารในประเทศ เพื่อตอบสนองลูกค้าที่มีความรู้ความทันสมัยมากขึ้น อีกทั้งยังมีการส่งเสริมการตลาดของสถาบันการเงินต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นการใช้บริการของลูกค้า เช่น การแจกรถเบนซ์ของธนาคารออมสิน การแจกไอแพดของธนาคารกรุงไทยกับลูกค้า Net Banking และนอกเหนือจากการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินต่าง ๆ แล้ว ธนาคารที่มีประสิทธิภาพ และมีความมั่นคง ยังต้องมีความสามารถปรับตัวให้เหมาะสม และทันท่วงทีต่อสภาพแวดล้อมทางการเงิน ทั้งใน และนอกประเทศ ที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา สะท้อนให้เห็นว่า การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ จะต้องทำได้ถูกต้อง และทันเวลาด้วย

ธนาคารเป็นอีกหนึ่งภาคธุรกิจ ที่ต้องปรับตัวเป็นอย่างมากในยุคดิจิทัล เพราะนอกจาก ต้องปรับเปลี่ยนเทคโนโลยี และรูปแบบการทำธุรกรรมแล้ว ยังต้องปรับเปลี่ยนวิธีการเข้าหาลูกค้าด้วย รายงานจาก แกลล์พ (Gallup) เผยข้อมูลที่น่าสนใจของลูกค้าธนาคารรายย่อยว่า กลุ่มที่ที่น่าสนใจที่สุดคือ Indifferent ลูกค้ากลุ่มนี้ไม่ได้รู้สึกว่าธนาคารหลักที่เข้เห็นอกว่าคู่แข่งแต่อย่างใด รู้สึกเฉย ๆ ไม่ผูกพัน ฉะนั้น ปัจจัยด้านราคา หรือปัญหาเพียงเล็กน้อยของแบรนด์ก็เพียงพอแล้ว ที่จะทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้เปลี่ยนธนาคาร กลุ่มต่อมา คือ Fully Engaged ลูกค้าที่รู้สึกผูกพันต่อแบรนด์ รักดีต่อแบรนด์ ภูมิใจ และบอกคนอื่นว่า ฉันท้ใช้ธนาคารนี้ และกลุ่มสุดท้าย คือ Actively Disengaged กลุ่มที่รู้สึกลบต่อแบรนด์ และพร้อมที่จะไปอยู่แล้ว เกิดจากได้รับประสบการณ์ไม่ดีจากแบรนด์ต่อเนื่อง และไม่ได้รับการแก้ไข พร้อมทั้งจะพูดลบต่อแบรนด์ให้กับทุกคนฟัง

จากสถิติ ไม่ว่าจะเป็ธนาคารใหญ่ หรือเล็ก พบว่าสัดส่วนลูกค้าในแต่ละกลุ่ม มีไม่ต่างกัน นั่นหมายถึง ลูกค้าส่วนใหญ่ก็เฉย ๆ ต่อธนาคาร ดังนั้น นี่คืโอกาสที่ใหญ่มากสำหรับธนาคารในการเปลี่ยน 61% ที่ว่า ให้มาผูกพันกับธนาคารมากขึ้น และในขณะเดียวกัน ก็ต้องลดปริมาณลูกค้ากลุ่มคิดร้ายให้น้อยที่สุด เนื่องจกงานบริการลูกค้า คื หัวใจสำคัญในการสร้างความแตกต่างทางธุรกิจ เพื่อครองใจลูกค้าในปัจจุบัน ดังนั้น การปรับปรุงคุณภาพการบริการ จึงเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้ธนาคารพาณิชย์เป็นองค์กรที่ให้บริการเป็นเลิศสามารถยืนหยัดสู้กับคู่แข่งได้ ธนาคารพาณิชย์จึงได้พยายามปรับปรุงคุณภาพการบริการของธนาคาร ทั้งในกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด เพื่อมุ่งสู่การเป็นธนาคารในดวงใจของปวงชนตามวิสัยทัศน์ของธนาคาร โดยจัดฝึกอบรมให้กับพนักงาน ให้บริการปรับปรุงสถานที่ให้บริการ ปรับปรุงธุรกิจที่ให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าที่มารับบริการเกิดความประทับใจ ทั้งในด้านกาให้บริการ และด้านธุรกิจที่ให้บริการ ดังนั้น จึงเห็นได้ว่าธนาคารพาณิชย์ ได้ให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพการบริการ ทั้งในด้านพนักงานผู้ให้บริการ กระบวนการให้บริการ และสถานที่ให้บริการอย่างต่อเนื่อง (ศุภวิชัยกสิกรไทย, 2543) เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดี และประทับใจต่อการให้บริการที่พวกเขาได้รับจากหน่วยงานที่ให้บริการ เมื่อนั้นการมาใช้บริการของลูกค้าของธนาคาร นอกจะเพิ่มมากขึ้น และบ่อยครั้งขึ้น รวมทั้งยังมีการบอกต่อไปยังบุคคลใกล้เคียงด้วย สอดคล้องกับคำกล่าวที่ว่า “หัวใจสำคัญของการบริการที่แท้จริง อยู่ที่คุณภาพของการบริการ ที่สามารถสร้างความประทับใจอย่างแนบแน่นให้กับผู้รับบริการ” (จิตตินันท์ เดชะคุปต์, 2539)

1.2 ระบบธนาคารพาณิชย์ประเทศไทย

โดยทั่วไปประเภทของธนาคาร แบ่งออกเป็น ธนาคารกลาง และธนาคารพาณิชย์ โดยที่ธนาคารกลางเป็นสถาบันการเงินที่ทำหน้าที่ควบคุมการเงินของประเทศ เป็นนายธนาคารพาณิชย์ และเป็นสถาบันในการบริการควบคุมการเงินในระดับสูงของประเทศ ทำหน้าที่ควบคุมปริมาณเงิน และเครดิตในประเทศให้มีความคล่องตัว และมีหน้าที่เป็นผู้นำทางด้านการเงิน และเครดิตของสถาบันการเงินต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้เกิดความเจริญเติบโต และพัฒนาการทางเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งธนาคารของประเทศไทย เรียกว่า ธนาคารแห่งประเทศไทย หรือแบงก์ชาติ (Bank of Thailand : BOT) ในขณะที่ธนาคารพาณิชย์ (Commercial Bank) หมายถึง ธนาคารที่ได้รับอนุญาตให้จัดตั้งขึ้น เพื่อประกอบการ ธนาคารพาณิชย์มีความหมายรวมถึงสาขาของธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศในไทย ที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบการ ธนาคารพาณิชย์ หรือหมายถึง การประกอบธุรกิจประเภทรับฝากเงิน ที่ต้องจ่ายคืนเมื่อทวงถาม หรือเมื่อสิ้นระยะเวลาอันได้กำหนดไว้ และใช้ประโยชน์จากเงินนั้นในทางหนึ่ง หรือหลายทาง อีกประเภทของธนาคาร คือ ธนาคารพิเศษ หรือธนาคารที่จัดตั้งขึ้นด้วยวัตถุประสงค์เฉพาะอย่าง ประกอบด้วย ธนาคารออมสิน ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ธนาคารอาคารสงเคราะห์ และธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย

โดยปัจจุบัน จำนวนรวมสาขาของธนาคารพาณิชย์ทั้งระบบ สรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1.1 แสดงจำนวนสาขาของธนาคารพาณิชย์

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	1,151	ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)	66
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	1,215	ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน)	20
ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	1,122	ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)	130
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	1,179	ธนาคารไทยเครดิตเพื่อรายย่อย จำกัด (มหาชน)	85
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)	649	ธนาคารเอไอจีเพื่อรายย่อย จำกัด (มหาชน)	0
ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)	457	ธนาคารเมกะสากลพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	5
ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)	153	ธนาคารแห่งประเทศไทย (ไทย) จำกัด (มหาชน)	7
ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน)	20	ธนาคารเอเอ็นแซด (ไทย) จำกัด (มหาชน)	1
ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน)	97	ธนาคารซูมิโตโม มิตซูบิชิ ทรัสต์ (ไทย) จำกัด (มหาชน)	1
ธนาคารธนาชาต จำกัด (มหาชน)	600	สาขาธนาคารต่างประเทศ	19
ธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน)	57	รวม	7,034

1.2.1 ความสำคัญของความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคาร

ความหมายของความพึงพอใจของผู้รับบริการ ตามแนวคิดของนักการตลาด จะพบนิยามของความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็น 2 นัย คือ ความหมายที่ยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลัก ให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้น เนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์การซื้อสถานการณ์หนึ่ง” มักพบในงานวิจัยการตลาด ที่เน้นแนวคิดทางพฤติกรรมศาสตร์ ให้ความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลัก ให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้น เนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลาย ๆ อย่างที่เกี่ยวข้อง กับผลิตภัณฑ์ หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง” หรืออีกนัยหนึ่ง คือ “ความพึงพอใจ” หมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

ความหมายของความพึงพอใจในงานของผู้ให้บริการ ตามแนวคิดของนักจิตวิทยาองค์การ ความพึงพอใจในการทำงาน จะมีผลต่อความสำเร็จของเป้าหมายสูงสุดของความสำเร็จ ในการดำเนินงานบริการ ขึ้นอยู่กับกลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดี และประทับใจ ในบริการที่ได้รับ จนติดใจ และกลับมาใช้บริการเป็นประจำ การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า ตลอดจนผู้ปฏิบัติงาน ถือเป็นเรื่องสำคัญ เพราะความรู้ความเข้าใจในเรื่องนี้ จะนำมาซึ่งความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางการตลาด เพื่อความก้าวหน้า และการเติบโตของธุรกิจบริการอย่างไม่หยุดยั้ง และส่งผลให้สังคมส่วนรวมมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น จึงกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจมีความสำคัญต่อผู้ให้บริการ และผู้รับบริการ

1.2.2 ความเป็นมา และความสำคัญของธนาคารไทยพาณิชย์

ธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งแรก ตั้งแต่เริ่มก่อตั้งจวบจนปัจจุบัน ธนาคารมีผู้ถือหุ้นใหญ่ เป็นพระบรมวงศานุวงศ์ หรือต่อมา คือ สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ ในช่วง 110 ปีที่ผ่านมา ธนาคารไทยพาณิชย์ มีบทบาทสำคัญ ในการให้บริการทางการเงินในประเทศไทย ผ่านวิสาหกิจเศรษฐกิจมากมาย รวมทั้งความรุนแรงทางการเมือง และด้วยการสนับสนุนอย่างแข็งแกร่ง จากผู้ถือหุ้นหลักของธนาคาร ทำให้ธนาคารสามารถบริหารจัดการกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น จนทำให้ธนาคารในทุกวันนี้ มีขนาดใหญ่ขึ้น มีผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น รวมทั้งแข็งแกร่งขึ้น และมีมูลค่าหลักทรัพย์ ตามราคาตลาดสูงที่สุดในกลุ่มสถาบันการเงินไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ยังคงเป็นธนาคารที่มีกำไรสุทธิสูงสุดเป็นอันดับ 1 ในระบบธนาคารพาณิชย์ โดยในปี 2558 ธนาคารมีกำไรสุทธิ 47,182.41 ล้านบาท และมีอัตรากำไรสุทธิสูงสุดเป็นอันดับ 1 ที่ 28.59 % เช่นเดียวกับอัตรากำไรต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ซึ่งสูงเป็นอันดับ 1 ที่ 15.92 %

ช่วงระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา ภารกิจของอาทิตย์ นันทวิทยา ผู้รับตำแหน่งประธานเจ้าหน้าที่บริหาร และรองประธานกรรมการบริหาร ธนาคารไทยพาณิชย์ สร้างยุทธศาสตร์ ให้ธนาคารเป็นองค์กรที่ทุกคนรัก และชื่นชม โดยจะไม่เป็นธนาคารที่ทำธุรกิจแบบเดิม ทำแค่เรื่องธุรกรรมทางการเงิน (Transaction) เหมือนที่ผ่านมา ที่เมื่อลูกค้าเดินมาธนาคาร แล้วต้องบอกว่า จะทำอะไร แล้วจึงให้ธนาคารบริการไป หรือเป็นธนาคารที่ลูกค้าเลือกใช้บริการธนาคาร เพราะให้สินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ ซึ่งเป็นวิธีที่ไม่ยั่งยืน เพราะธุรกิจไม่ได้อยู่รอด เพราะดอกเบี้ยต่ำสุดเท่านั้น เพราะถ้าต่ำสุดแล้ว ธุรกิจดำเนินไปก็ไม่ได้มีประโยชน์ต่อไป แต่ธนาคารจะต้องตระหนักว่า ธนาคารเองต้องทำอะไร ให้มีขีดความสามารถในการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าทำธุรกิจเก่งขึ้น ให้ธุรกิจแบบเอสเอ็มอี ผ่าฟันต่อสู้อุตสาหกรรมใหม่ ๆ ที่

เปลี่ยนไปอย่างมาก รูปแบบการดำเนินธุรกิจ (Business model) จึงเปลี่ยนไป เพราะธนาคารไม่ได้เอาผลิตภัณฑ์ของธนาคารเป็นตัวตั้ง แต่เอาลูกค้าเป็นตัวตั้ง

นอกเหนือจากการให้บริการหลัก ซึ่งได้แก่ บริการเงินฝาก และธุรกรรมที่เกี่ยวกับการให้สินเชื่อ ธนาคารมีบริการที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม โดยสำหรับลูกค้าบุคคล ธนาคารให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย สินเชื่อส่วนบุคคล สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ บริการบัตรเครดิต บัตรเดบิต บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ บริการโอนเงินต่างประเทศ รวมถึงผลิตภัณฑ์เพื่อการลงทุน และการประกัน สำหรับลูกค้าธุรกิจ ธนาคารให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการบริหารเงิน เพื่อธุรกิจ (Business Cash Management) ผลิตภัณฑ์สินเชื่อการค้าต่างประเทศ (Trade Finance) ผลิตภัณฑ์บริหารเงิน (Treasury Products) ผลิตภัณฑ์ทางตลาด ตราสารหนี้ และตลาดทุน บริการที่ปรึกษาทางการเงินวิชาชีพ รวมถึงบริการทางการเงินอื่น ๆ นอกจากนี้ บริษัทในเครือของธนาคารมีการให้บริการที่ครอบคลุม ทั้งลูกค้าบุคคล และลูกค้าธุรกิจ อาทิ การบริการซื้อขายหลักทรัพย์ บริการจัดการลงทุน และบริการประกันชีวิต

นอกจากนี้ ธนาคารมีบริษัทในเครือที่สำคัญ 3 บริษัท ซึ่งให้บริการทางการเงิน เพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้า ได้แก่ บริษัท หลักทรัพย์ไทยพาณิชย์ จำกัด บริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด และ บริษัท ไทยพาณิชย์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 1.2 แสดงโครงสร้างรายได้ จำแนกตามกลุ่มธุรกิจ

(งบการเงินรวม, ร้อยละ)	2558	2557	2556
ลูกค้าธุรกิจขนาดใหญ่	20	21	22
ลูกค้าธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม	14	15	16
ลูกค้าบุคคล	57	57	55
อื่น ๆ	9	7	7

1.2.3 ผลการดำเนินงานของธนาคารไทยพาณิชย์ในปี 2558

ปี 2558 เป็นปีที่ท้าทาย สำหรับธุรกิจธนาคารพาณิชย์ไทย จากการเติบโตของสภาพเศรษฐกิจที่ไม่สดใส ซึ่งส่งผลกระทบต่อรายได้ และคุณภาพของสินทรัพย์ อย่างไรก็ตาม ธนาคารพาณิชย์ไทยยังสามารถเติบโตได้ในระดับปานกลาง ทั้งด้านสินทรัพย์ สินเชื่อ และเงินฝาก ณ สิ้นปี 2558 ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย มีจำนวนทั้งสิ้น 19 แห่ง เพิ่มขึ้นจาก 17 แห่งในปี 2557 ประกอบด้วย ธนาคารพาณิชย์ 14 แห่ง ธนาคารพาณิชย์เพื่อรายย่อย 1 แห่ง และธนาคารพาณิชย์ที่เป็นบริษัทลูกของธนาคารต่างประเทศ 4 แห่ง การเพิ่มขึ้น มาจากธนาคารต่างชาติ 2 แห่ง คือ ธนาคารเอเอ็นแซด (ไทย) จำกัด (มหาชน) และธนาคารซูมิโตโม มิตซูบิ ทรัสต์ (ไทย) จำกัด (มหาชน) ซึ่งได้รับใบอนุญาตธนาคารพาณิชย์ที่เป็นบริษัทลูกของธนาคารต่างประเทศ ภายใต้แผนพัฒนาระบบสถาบันการเงินระยะที่ 2 ของธนาคารแห่งประเทศไทย

ทั้งนี้ในช่วงต้นปี 2558 ธนาคารแห่งโตเกียว-มิตซูบิชิ ยูเอฟเจ จำกัด ได้ถูกควบรวมเข้ากับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) เป็นผลสำเร็จ

ตารางที่ 1.3 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบกับระบบธนาคารพาณิชย์ (2558)

(งบการเงินรวม, พันล้านบาท)	ระบบธนาคารพาณิชย์		เปลี่ยนแปลงร้อยละต่อปี	ธนาคารไทยพาณิชย์ ปี 2558	ส่วนแบ่งตลาดธนาคารไทยพาณิชย์ ร้อยละ
	ปี 2558	ปี 2557			
สินทรัพย์	15,544	14,682	5.9	2,774	17.8
สินเชื่อ	10,686	10,091	5.9	1,833	17.2
เงินฝาก	10,753	10,486	2.5	1,891	17.6
ส่วนของผู้ถือหุ้น	1,632	1,452	12.4	307	18.8
รายได้ดอกเบี้ยสุทธิ	446	427	4.4	83	18.6
รายได้ที่มีโชดดอกเบี้ย	264	229	15.1	55	20.7
ค่าใช้จ่ายที่ไม่มีโชดดอกเบี้ย	311	293	5.9	49	15.8
กำไรจากการดำเนินงาน	399	363	9.9	88	22.1
สำรองค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญ	149	94	58.6	30	20.0
ภาษีเงินได้นิติบุคคล	46	51	-11.0	11	25.1
กำไรสุทธิ	193	207	-6.8	47	24.4

ธนาคารพาณิชย์ทุกแห่ง ได้นำหลักเกณฑ์ Basel III มาใช้ตั้งแต่ 1 มกราคม 2556 โดยอัตราส่วนเงินกองทุน ต่อสินทรัพย์เสี่ยงของระบบธนาคารพาณิชย์ไทย ณ 31 ธันวาคม 2558 ตามงบการเงิน เฉพาะธนาคารเท่ากับร้อยละ 16.6 ซึ่งสูงกว่าเงินกองทุนขั้นต่ำตามกฎหมาย ภายใต้หลักเกณฑ์ Basel III ที่กำหนดอัตราส่วนเงินกองทุน ต่อสินทรัพย์เสี่ยงขั้นต่ำที่ร้อยละ 8.5 โดยรวม ระบบธนาคารพาณิชย์ไทยในปี 2558 ได้เผชิญกับคุณภาพของสินทรัพย์ที่ด้อยค่าลง ทำให้มีการตั้งสำรองหนี้สูญ และหนี้สงสัยจะสูญเพิ่มขึ้น ส่งผลให้กำไรสุทธิลดลง อย่างไรก็ตามรายได้รวมของระบบธนาคารพาณิชย์ ยังเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งจากรายได้ดอกเบี้ยสุทธิ และรายได้ที่มีโชดดอกเบี้ย โดยที่เงินกองทุนยังอยู่ในระดับที่แข็งแกร่งเพื่อรองรับกับทั้งการขยายตัวของธุรกิจในอนาคต และเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดคิด

1.3 คำถามนำวิจัย

ระบบธนาคารพาณิชย์ไทย จะยังคงเสริมความแข็งแกร่งของเงินกองทุนอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ เพื่อรองรับหลักเกณฑ์ทางการที่เปลี่ยนแปลงในอนาคต ซึ่งเกิดจากการใช้มาตรฐานการบัญชีใหม่ (IFRS และ IAS) และมาตรการใหม่ ๆ ของการดำรงเงินกองทุนตามหลักเกณฑ์ Basel IV และเตรียมความพร้อมสำหรับคู่แข่งรายใหม่ ที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง จากคู่แข่งรายใหม่ทางด้านดิจิทัลสำหรับปี 2559 และปีต่อ ๆ ไประบบธนาคารพาณิชย์ไทย จะยังคงเสริมสร้างความสามารถในการเพิ่มรายได้ และมุ่งเน้นทางด้านดิจิทัล เพื่อรองรับกับรูปแบบการใช้ชีวิต และความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ ธนาคารพาณิชย์ไทยอาจต้องเผชิญกับความท้าทาย จากสภาพเศรษฐกิจ ทั้งจากภายในประเทศ และต่างประเทศ

ผู้วิจัยเลือกธนาคารไทยพาณิชย์เป็นตัวอย่างในการศึกษา เนื่องจากเป็นธนาคารที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย และเปิดดำเนินการมาอย่างยาวนานกว่า 110 ปี เพื่อใช้ในการศึกษาปัจจัย

ต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ด้วยแบบจำลองที่ใช้ในการวัดความพึงพอใจของลูกค้า (The American Customer Satisfaction Index Model : ACSI)

1.4 วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ แบบจำลองที่ใช้ในการวัดความพึงพอใจของลูกค้า (The American Customer Satisfaction Index Model : ACSI) เป็นอีกหนึ่งเครื่องมือ ที่ถูกพัฒนาขึ้นในปี พ.ศ. 2537 (ค.ศ. 1994) เพื่อเป็นดัชนีชี้วัดในระดับมหภาค ที่ช่วยสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของสินค้า และบริการ และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า และบริการที่ผลิตขึ้นภายในประเทศ รวมถึงสินค้า และบริการจากต่างประเทศที่จำหน่ายในสหรัฐอเมริกา เหตุผลที่ทำให้ ACSI มีบทบาทต่อระบบเศรษฐกิจสหรัฐอย่างสูง เนื่องจากความพึงพอใจของลูกค้า มักส่งผลถึงแนวโน้มในอนาคตของกิจการว่า จะสามารถขายสินค้า และบริการได้มากน้อยเพียงใด อันนำไปสู่ผลประกอบการ และผลกำไรของบริษัท ซึ่งหมายถึง ชีตความสามารถทางการแข่งขันของประเทศในที่สุด นอกจากนี้ ในระดับธุรกิจ ACSI ยังช่วยให้ธุรกิจสามารถตรวจวัดความซื่อสัตย์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ค้นหาจุดอ่อนที่ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ และใช้เป็นเครื่องมือเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างสินค้า และบริการที่ผลิตขึ้นในประเทศ และนำเข้าจากต่างประเทศ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะนำรูปแบบจำลอง ACSI ในการวัดความพึงพอใจของลูกค้าของธนาคารพาณิชย์ภายในประเทศไทย สามารถสรุปวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้

1.4.1 เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของ ภาพลักษณ์ ความคาดหวัง การรับรู้คุณค่า และการรับรู้คุณภาพต่อความพึงพอใจ

1.4.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของความพึงพอใจ ต่อความจงรักภักดี

1.5 ขอบเขต และข้อจำกัดการวิจัย

1.5.1 ด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยทำการศึกษา และเก็บข้อมูลทั่วไป ของผู้ใช้บริการสาขาของธนาคารพาณิชย์ โดยผู้วิจัยเลือกธนาคารไทยพาณิชย์ เพราะว่าเป็นธนาคารที่ให้บริการทางการเงินที่ครบวงจรชั้นนำของประเทศ นำเสนอผลิตภัณฑ์ และบริการที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่ม ธนาคารมีวิสัยทัศน์ที่จะเป็น “ธนาคารที่ ลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน และสังคม เลือก” และมีพันธกิจ ที่จะเป็นธนาคารที่ให้บริการครบวงจรที่ดีที่สุดของประเทศ ธนาคารมีเครือข่ายการให้บริการทางการเงินในประเทศที่กว้างขวาง และครอบคลุมการให้บริการทางการเงิน สำหรับลูกค้าทุกกลุ่ม และทุกประเภทของผลิตภัณฑ์

1.5.2 ด้านพื้นที่

ผู้วิจัยทำการศึกษา และเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการ ผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ ภายในกรุงเทพมหานครฯ

1.5.3 ด้านระยะเวลา

ในการศึกษาครั้งนี้ จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเดือน ธันวาคม 2559 ถึง มีนาคม 2560

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลจากการศึกษา ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นประโยชน์โดยตรงแก่ธนาคารที่ใช้ในการศึกษา และธนาคารอื่น ๆ ได้ ดังนี้

1.6.1 ฝ่ายที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจธนาคารพาณิชย์ สามารถนำผลเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร ไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ การวางแผนด้านการตลาด เพื่อการพัฒนาคุณภาพในด้านต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพ

1.6.2 ทำให้ทราบถึงความคาดหวังของผู้ใช้บริการ และการรับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร

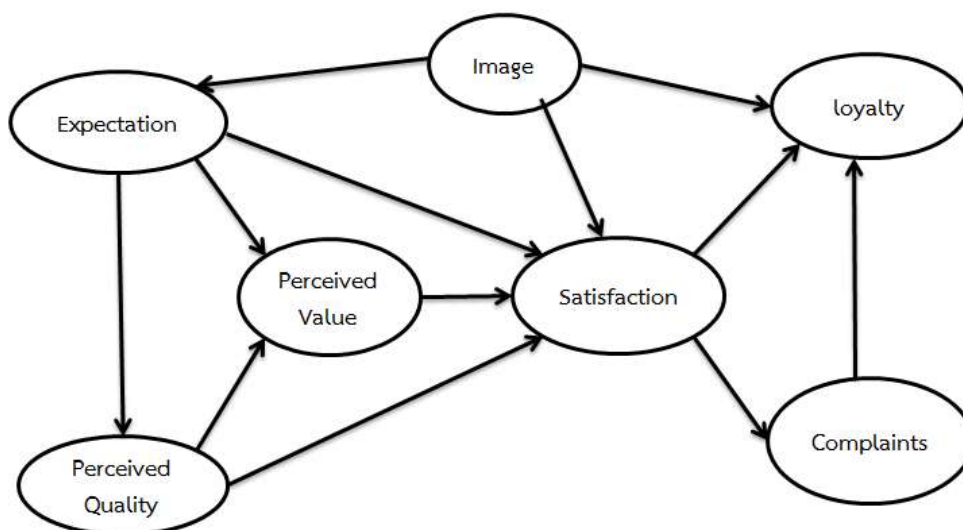
1.6.3 สามารถนำผลการวิจัยนี้ เพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน และสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจธนาคารพาณิชย์ในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ที่ถูกจัดตั้งขึ้นในปี 2558

1.7 กรอบแนวคิด

แบบจำลอง ACSI เป็นเครื่องมือที่ช่วยเติมเต็มการวัดศักยภาพขององค์กรให้สมบูรณ์แบบมากขึ้น เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจ และความสำเร็จขององค์กร ที่ดูจากตัวชี้วัดด้านการเงินเพียงอย่างเดียว นั้น เป็นเรื่องที่ล้าสมัยไปแล้ว เพราะตัวเลขทางบัญชีเป็นข้อมูลในอดีต ที่ไม่สามารถยืนยันได้เลยว่า ในอนาคตเศรษฐกิจของประเทศจะเจริญเติบโตอย่างนั้นเสมอไป แต่ความพึงพอใจของลูกค้าต่างหาก ที่จะนำไปสู่การซื้อซ้ำ หรือการบอกต่อ ซึ่งจะส่งผลต่อยอดขายของกิจการในอนาคต จึงได้เริ่มมีการหันมามองตัวชี้วัดด้านคุณภาพ ในการเป็นดัชนีชี้แนะแนวโน้มเศรษฐกิจ และผลประกอบการมากขึ้น การพัฒนาแบบจำลอง ACSI จะเป็นเครื่องมือช่วยติดตาม และตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้า โดยลักษณะเด่นของแบบจำลอง ACSI คือ วัดจากประสบการณ์จริง มีความเป็นกลาง ครอบคลุมถึงการร้องเรียน และความจงรักภักดีในสินค้า และบริการ สามารถนำผลมาเทียบเคียงกันได้ และมีความยืดหยุ่นในการนำไปประยุกต์ใช้ (ณัฐภัทร์ นพจรูญศรี และคณะ, 2554)

แบบจำลอง HKCSI จะแสดงดัชนีความพึงพอใจของลูกค้าต่อสินค้า และบริการ ที่จำหน่ายในฮ่องกง เริ่มดำเนินการในปี 1997 โดย City University of Hong Kong ใช้เป็นตัวชี้วัดธุรกิจฮ่องกง เป็นการประเมินระดับความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อคุณภาพของสินค้า และบริการที่จำหน่ายในฮ่องกง สามารถเปรียบเทียบได้ ระหว่างลูกค้า สินค้า หรือบริการ ที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังสามารถเปรียบเทียบผลการดำเนินงานได้ ในต่างประเทศ เช่น อเมริกา นอร์เวย์ สวีเดน เยอรมัน เกาหลี นิวซีแลนด์ เป็นต้น ผลการประเมิน ทำให้องค์กรต่าง ๆ ได้ใช้ข้อมูลไปพัฒนาความพึงพอใจของลูกค้า และสร้างผลกำไรในระยะยาว รูปแบบทางสถิติที่ใช้ ได้แนวทางมาจาก ACSI ที่ประสบผลสำเร็จมาก่อน

แบบจำลอง ECSI (European Customer Satisfaction Index) เป็นตัวชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้าในยุโรป โดยตัวแบบ ECSI ในตอนแรกนั้น มีโครงสร้างสมการที่มีความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปร ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้า จะส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ในขณะเดียวกัน กับที่ถูกชี้วัดด้วยการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท, ความคาดหวังของลูกค้า, การรับรู้มูลค่า และการรับรู้คุณภาพ โดยการรับรู้คุณภาพ จะถูกแบ่งออกเป็น ตัวผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Hardware) และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ได้แก่ บริการที่แฝงอยู่ในปฏิสัมพันธ์ที่ผู้ซื้อได้รับจากผู้ขาย หรือเป็นการแยกบริการจากผู้ขายออกจากสินค้า ซึ่งรวมถึงพฤติกรรมส่วนบุคคลของผู้ขาย และบรรยากาศในการให้บริการขาย ดังกล่าว



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิด

1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นสิ่งที่ได้รับ หลังจากการซื้อสินค้า หรือ เป็นการประเมินผล จากการซื้อสินค้าไปแล้ว โดยเปรียบเทียบผล จากความคาดหวังก่อนซื้อ กับสิ่งที่ได้รับ จริง ๆ เมื่อซื้อสินค้าไปแล้ว

ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) มักเกิดขึ้นจากประสบการณ์ในการใช้ สินค้า หรือบริการ รวมถึงข้อมูลที่ได้รับรู้ ผ่านสื่อโฆษณา และเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการขาย

คุณภาพในสายตาของผู้บริโภค (Perceived Quality) สามารถประเมินได้ โดยคำถามที่สำคัญ 3 ข้อ คือ คุณภาพโดยรวม ความเชื่อถือ / ความคงทน และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ได้ (Perceived Value) สามารถประเมินด้วยคำถาม 2 ข้อ คือ ความพอใจ ต่อราคา ณ ระดับคุณภาพในปัจจุบัน และความพอใจต่อคุณภาพ ระดับราคาในปัจจุบัน

ข้อร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaint) วัดได้จากสัดส่วนของผู้บริโภค ผู้ตอบแบบ สำนวนจที่มีข้อร้องเรียน หรือความไม่พึงพอใจต่อสินค้า และบริการ

ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ความเกี่ยวข้อง หรือความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า ร้านค้า ผู้ผลิต การบริการ หรืออื่น ๆ ที่อยู่บนพื้นฐานของทัศนคติที่ชอบพอ หรือการสนองตอบด้วย พฤติกรรม อย่างการร่วมกิจกรรมทางการตลาดกับตราสินค้า และการซื้อสินค้าซ้ำ

ภาพลักษณ์ (Image) สิ่งที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกของแต่ละบุคคล ต่อสิ่งต่าง ๆ และมักจะเป็น ความรู้สึกที่สร้างขึ้นเอง โดยมีข้อเท็จจริงเป็นหลักอ้างอิงอยู่ด้วย อาศัยประสบการณ์ การค้นคว้าหาความรู้ การหลอมรวม และสร้างสรรค์ คติวิเคราะห์สิ่งต่าง ๆ จนทำให้เกิด ความเชื่อ การรับรู้ การเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ ประกอบกันขึ้น เป็นภาพลักษณ์ของตนเอง และแสดงออกในรูปของพฤติกรรม โดยผ่านการคิด และ กลั่นกรองของแต่ละคนมาแล้ว จึงทำให้ภาพลักษณ์นั้น มีลักษณะที่เกี่ยวข้องกับจิตใจโดยตรง เป็นการ ผ่านการตีความหมาย การเลือกสรร และการให้ความหมายของตนเอง

1.9 สมมติฐาน

1.9.1 ภาพลักษณ์ ความคาดหวัง การรับรู้คุณค่า และการรับรู้คุณภาพ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

1.9.2 ความพึงพอใจ ส่งผลต่อความจงรักภักดี และข้อร้องเรียน



บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัย ได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเอกสารแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อเป็นพื้นฐาน และเป็นแนวทางในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคาร” โดยแบ่งตามหัวข้อ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับ ความจงรักภักดีของลูกค้า
2. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับ ความพึงพอใจของลูกค้า
3. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์องค์กร
4. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับ การรับรู้ถึงคุณค่า
5. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับ การรับรู้ถึงคุณภาพ
6. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับ ความคาดหวังของผู้บริโภค
7. ลักษณะทางประชากรศาสตร์
8. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค

2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับ ความจงรักภักดีของลูกค้า

ความจงรักภักดีต่อการใช้บริการธนาคาร แบ่งได้เป็น ทั้งในเชิงพฤติกรรม และเชิงทัศนคติ ความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรม คือ พฤติกรรมในการกลับมาใช้สินค้า หรือบริการซ้ำจริง ๆ ซึ่งวัดได้เป็น จำนวนเงินบาท หรือเป็นจำนวนครั้ง โดยถ้าเก็บข้อมูลลูกค้าอย่างเหมาะสม ก็จะสามารถเห็น และระบุตัวลูกค้าในกลุ่มที่มีความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมนี้ได้ และความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ คือ การคิด และพูดถึงสิ่ง ดี ๆ เกี่ยวกับธนาคาร และมีความคิด หรือแนวโน้มที่ตั้งใจว่า จะซื้อสินค้า หรือใช้บริการของธนาคารอีกต่อไปในอนาคต ซึ่งความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมสำคัญกว่าเชิงทัศนคติ หากเป็นการวัดความจงรักภักดีในปัจจุบัน เนื่องจากเราสามารถตรวจสอบจำนวนครั้ง ความถี่ และช่วงเวลาที่ใช้บริการ หรือซื้อสินค้า หรือใช้บริการได้ แต่เชิงทัศนคติ จะมีผลต่ออนาคตของการดำเนินงานของธนาคาร เนื่องจากความจงรักภักดีแบบนี้ จะนำไปสู่โอกาสที่ลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้า หรือใช้บริการอีกในอนาคต และมีผลต่อการแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อ หรือใช้บริการของธนาคารได้ในอนาคต (ศุภชัยวิชัยสิทธิ์ไทย, 2556)

ความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อธนาคาร ซึ่งถ้าลูกค้ามีความจงรักภักดี ลูกค้าจะเลือกติดต่อกับธนาคาร โดยไม่สนใจคู่แข่งรายอื่น ไม่ว่าคู่แข่งจะมีสินค้า หรือบริการที่ดีกว่าหรือไม่ก็ตาม การที่ลูกค้ายังคงมีความเกี่ยวพันที่ตื้นนั้น เพราะลูกค้าเชื่อมั่นถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้ได้อย่างรู้ใจ และสร้างความพึงพอใจได้อย่างสม่ำเสมอ โดยที่ไม่ต้องร้องขอ ทำให้ลูกค้ารู้สึกที่ รู้จักว่าเขา หรือเธอคือใคร สนใจอะไร ชอบอะไร ไม่ชอบอะไร และในบางครั้ง ลูกค้าที่ดีของธนาคารรู้จักสินค้า หรือบริการดีกว่าพนักงานขายของธนาคารเสียอีก แถมยังกลายเป็นผู้สนับสนุนของธนาคารทางอ้อม โดยการแนะนำปาก

ต่อปากไปยังบุคคลอื่น (วิณา โฆษิตสุรังคกุล, 2554)

Oliver, Richard L (1999, p.34) กล่าวว่า ความจงรักภักดี คือ ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำ หรือให้การอุปถัมภ์สินค้า หรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งลักษณะการซื้อจะซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม หรือชุดของตราสินค้าเดิม การเปลี่ยนพฤติกรรมนี้ จะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ที่มีผลกระทบ และศักยภาพของความพยายามทางการตลาด Dick & Basu (1994, p.99-113) ความจงรักภักดี คือ ความสัมพันธ์โดยตรง ระหว่างทัศนคติที่เกี่ยวข้องของแต่ละบุคคล (Individual's Relative Attitude) และการอุปถัมภ์ซ้ำ (Repeat Patronage)

ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549, หน้า 27) กล่าวว่า ความจงรักภักดี คือ ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้า และบริการ ซึ่งต้องนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว เป็นการเหนี่ยวรั้งลูกค้าไว้กับองค์กร ความจงรักภักดีไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรมการซื้อซ้ำเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมความหมายไปถึง ความรู้สึกนึกคิด และความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วย ซึ่งการซื้อซ้ำของลูกค้าไม่ได้หมายความว่า จะมีความจงรักภักดีเสมอไป เพราะพฤติกรรมการซื้อซ้ำ อาจเกิดจากหลายปัจจัยร่วมกัน เช่น ทำเล ที่ตั้ง อยู่ใกล้ที่พักอาศัย หรือที่ทำงานของลูกค้า ลูกค้ามีความคุ้นเคยสินค้า หรือบริการ มีราคาต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น เกิดจากความผิดพลาดของคู่แข่ง และความสัมพันธ์ หรือความประทับใจในอดีตของลูกค้าที่มีต่อสินค้า หรือบริการ เป็นต้น

Gamble Stone & Woodcock (1999, p.168) กล่าวว่า “ความจงรักภักดีของลูกค้า” เปรียบได้กับภาพพจน์ของสัญญาใจที่ไม่มีคำถาม (Image of Unquestioning Commitment) ซึ่งเป็นส่วนประกอบที่เกิดขึ้นจาก พฤติกรรมซื้อสัตย์ ความภักดี ที่พ้องกับทัศนคติ ความเชื่อของบุคคล ผสมผสานกับการรับรู้ (Cognition) อื่น ๆ

กล่าวโดยสรุป ความจงรักภักดี หมายถึง ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งของลูกค้า ที่จะให้การอุปถัมภ์สินค้า หรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งความจงรักภักดีนี้ นอกจากจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมซื้อซ้ำของลูกค้าแล้ว ยังเกี่ยวข้องกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้า และบริการ กล่าวคือ หากลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า และบริการ และเกิดความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาว ระหว่างลูกค้ากับองค์กรแล้ว จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำสม่ำเสมอได้ ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ไม่จำเป็นต้องเกิดจากพฤติกรรมเป็นตัวขับเคลื่อน แต่อาจเกิดจากความไม่จงรักภักดี (Disloyal) ก่อนก็เป็นไปได้ เช่น ลูกค้าอาจอยู่ในระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้า ในขณะที่เดียวกัน ก็อาจถามถึงข้อมูลของคู่แข่งจากบริษัทที่ลูกค้าซื้ออยู่ก่อนแล้ว เพื่อให้ได้ข้อมูลมาเปรียบเทียบ และชั่งใจ เป็นตัวช่วยในการตัดสินใจซื้อ จนในที่สุดลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อบริษัทคู่แข่งแทน เป็นต้น

2.1.1 ความจงรักภักดี ยังสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. ความจงรักภักดีด้านอารมณ์ (Emotional Loyalty) สภาวะของจิตใจ การมีทัศนคติ ความเชื่อ และความปรารถนาของลูกค้า ที่มีต่อองค์กรสินค้า หรือบริการ โดยบริษัทได้ประโยชน์จากความจงรักภักดีของลูกค้า จากทัศนคติ และความเชื่อของลูกค้าเอง เมื่อเจาะจงไปที่ผลของความจงรักภักดีนั้น ขึ้นอยู่กับการธำรงคงไว้ซึ่งความรู้สึกพิเศษที่อยู่ในจิตใจของลูกค้า โดยบริษัทควรแสดงให้เห็นว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า นั้น ต้องได้รางวัลด้วยความสัมพันธ์ที่ดีอย่างเต็มเม็ดเต็มหน่วย ที่รับรู้ได้จากการได้รับบริการ ความจงรักภักดีที่ขึ้นอยู่กับสภาวะอารมณ์ของลูกค้า ที่เกิดขึ้นได้จาก

ความสัมพันธ์ ถึงแม้ว่าการซื้อขาย หรือการบริการที่เกิดขึ้น จะไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้าไปหมดทุกอย่าง โดยพื้นฐานของตลาดมุ่งเน้นความสัมพันธ์ การบริหาร การจัดการกับความจงรักภักดีประเภทนี้ขึ้นอยู่กับใจความสำคัญ (Theme) ของบริษัทในการเข้าถึง การจัดการทางการตลาดกับลูกค้า

2. ความจงรักภักดีที่เกิดจากเหตุผล (Rational Loyalty) ความจงรักภักดีประเภทนี้เกิดจากการกระทำที่มีใจชอบเต็มใจ หรือนิยมชมชอบการได้รับบริการ ซึ่งเป็นการกีดกันป้องกันไม่ให้เกิดการไปจงรักภักดีบริษัทอื่น อย่างไรก็ตามลูกค้า 1 คนอาจมีความจงรักภักดีได้มากกว่า 1 บริษัท หรือสินค้า และบริการ ขึ้นอยู่กับบางความรู้สึกของลูกค้า แล้วแต่บางโอกาส หรือบางเหตุการณ์ การบริหารการจัดการลูกค้าประเภทนี้ บริษัทต้องอาศัยแผนโครงสร้าง (Schemes) หรือระบบที่ประสานงานกัน เพื่อกระตุ้นความจงรักภักดีให้เกิดขึ้น

จากงานวิจัยของ (Ganesh; Arnold; & Reynolds, 2000, p.65-87) เรื่อง “การทำความเข้าใจเรื่องพื้นฐานการบริการลูกค้า : การทดสอบความแตกต่าง ระหว่างลูกค้าที่เปลี่ยนใจไปใช้บริการ หรือซื้อสินค้าจากองค์กร / บริษัทอื่น และลูกค้าผู้มีความจงรักภักดีต่อองค์กร / บริษัทเดิม” พบว่า การสร้างเสริม และดำรงไว้ให้ได้ซึ่งความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อสินค้า และ / หรือองค์กร ยังคงเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่อัมตะ จนถึงปัจจุบัน ในเนื้อหางานวิจัยระบุไว้ว่า ลูกค้ามีคุณค่าที่แตกต่างกันไปสำหรับแต่ละบริษัท ดังนั้น การจะรักษา และสร้างเสริมความจงรักภักดีของลูกค้า จึงไม่ควรพุ่งเป้าหมายใช้กลยุทธ์เดียวกันไปยังลูกค้าทั้งหมดขององค์กร แต่องค์กรจะต้องเรียนรู้ และเพิ่มความสำคัญในเรื่องละเอียดอ่อนที่จะทำความเข้าใจข้อมูลพื้นฐานของลูกค้าที่มีความแตกต่างกันไปให้ลึกซึ้ง บทสรุปอีกประเด็นหนึ่งของงานวิจัยพบว่า ความจงรักภักดีของลูกค้ามีส่วนเกี่ยวข้อง เกิดจากความพอใจ และไม่พึงพอใจของลูกค้าด้วย (Satisfaction / Dissatisfaction)

2.1.2 ระดับของความภักดีมี 6 ชั้น ดังนี้

1. กลุ่มบุคคลที่มีความเป็นไปได้ว่าจะ是客户 (Suspect) ลูกค้ากลุ่มนี้ เป็นกลุ่มบุคคลโดยทั่วไป ที่องค์กรสงสัยว่าน่าจะเป็นบุคคลที่ซื้อ และใช้สินค้า
2. ผู้ที่คาดว่าจะซื้อ และใช้สินค้า (Prospect) เป็นกลุ่มลูกค้าที่ถูกคัดสรร และกลั่นกรองจากกลุ่มแรกกว่า เป็นผู้ที่มีศักยภาพที่น่าจะซื้อสินค้า และใช้บริการของธุรกิจ
3. กลุ่มลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อ และใช้บริการในครั้งแรก (First Time Customer) เป็นลูกค้าที่ได้พิจารณาเลือกซื้อ และใช้สินค้าขององค์กรแล้วนั่นเอง
4. กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้า หรือใช้บริการซ้ำ (Repeat Customer) เป็นกลุ่มลูกค้าที่พึงพอใจในตัวสินค้า หรือเกิดความประทับใจในการใช้บริการของธุรกิจก็ได้
5. กลุ่มลูกค้าประจำ (Client) กลุ่มนี้มีพฤติกรรมในการซื้อ และใช้สินค้าอย่างปกติ
6. กลุ่มลูกค้าผู้ภักดี (Advocate) เป็นกลุ่มลูกค้าที่สนับสนุนธุรกิจอย่างต่อเนื่อง และพร้อมที่จะแก้ต่างให้ หากมีบุคคลใดบุคคลหนึ่งเข้าใจ และมีทัศนคติที่ผิด ๆ

2.1.3 ความได้เปรียบของความจงรักภักดีของลูกค้า มีดังนี้

1. การเพิ่มกำไรลูกค้าที่จงรักภักดี จะเพิ่มกำไร เนื่องจากลูกค้าจะซื้อสินค้าของบริษัท และซื้อเป็นระยะเวลานาน ลูกค้าที่จงรักภักดีมีแนวโน้มที่จะซื้อมากขึ้นตามเวลาที่ผ่านไป เพราะได้เรียนรู้มากขึ้นเกี่ยวกับสินค้าอื่น ๆ ในสายผลิตภัณฑ์ หรือแบ่งงบประมาณมาซื้อเพิ่มขึ้น (Reichheld &

Sasser, 1990, p. 89) ศึกษาพบว่า ร้านค้าที่มีสัดส่วนในการซื้อสินค้าของลูกค้าที่จงรักภักดีสูง จะทำกำไรเพิ่มขึ้น เนื่องจากจะดึงดูดการใช้จ่ายของลูกค้าได้เพิ่มขึ้น หากอัตราการได้ลูกค้าใหม่คงที่ แต่รักษาลูกค้าเก่าได้มากขึ้น ผลลัพธ์ ก็คือ จำนวนลูกค้าเพิ่มมากขึ้น กำไรที่เพิ่มขึ้นนี้ เป็นไปตามความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดี และกำไรต่อหัว คือต้นทุนในการดึงดูดลูกค้าใหม่สูงกว่า 5 เท่าของในการรักษาลูกค้าที่พึงพอใจ

2. ลดการส่งเสริมการตลาด และทำให้คู่แข่งเข้าตลาดยาก (Kotler, 2003, p.3) ได้อธิบายว่า ความจงรักภักดีที่มากขึ้น จะทำให้สามารถลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาได้ ลูกค้าส่วนใหญ่จะกลับมาอีก โดยไม่ต้องโฆษณา ลูกค้าที่มีความพึงพอใจสูง และจงรักภักดีจะทำหน้าที่ในการโฆษณาแทน

3. ลดต้นทุนการขาย การตลาด และต้นทุนที่จ่ายเพื่อหาลูกค้าใหม่ลดลง ลูกค้าที่ซื้อซ้ำจะมีต้นทุนในการบริการลดลง ลูกค้าที่จงรักภักดีนั้น บริการได้ง่ายกว่า ต้นทุนต่ำกว่า เนื่องจากพวกเขาคุ้นเคยกับสินค้าและบริการอยู่แล้ว จึงไม่ค่อยมีคำถามมากมาย บริษัทย่อมมีโอกาสผิดพลาดน้อยลง พวกเขายังสามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนให้เข้ากันได้กับผู้ชาย

4. ป้องกันคู่แข่ง หรือทำให้คู่แข่งอ่อนแอ ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีของลูกค้ากับคุณภาพการบริการ ในธุรกิจโทรคมนาคม ในการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรม บริษัทต้องตัดสินใจในการส่งสิ่งที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า ความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นสินค้าที่ดีเยี่ยมเบื้องต้น และความจงรักภักดีของลูกค้า จะเป็นสิ่งต่อต้านคู่แข่งที่ดีที่สุด ทำให้บริษัทได้ผลประโยชน์เพิ่มมากขึ้น

5. เพิ่มพลังในการเจรจาต่อรองกับผู้จัดจำหน่าย และร้านค้าปลีก บริษัทสามารถบอกกับผู้จัดจำหน่ายถึงฐานลูกค้าที่มีอยู่ และการเพิ่มขึ้นของยอดขายอย่างต่อเนื่อง ทำให้สามารถเจรจาต่อรองได้

6. ทำให้ออกสินค้าใหม่ได้ง่ายขึ้น การมีกลุ่มลูกค้าที่จงรักภักดี จะทำให้บริษัทมั่นใจได้ว่าลูกค้าจะซื้อสินค้าใหม่ที่จำหน่าย เนื่องจากสินค้ามีความน่าเชื่อถือสูง

7. ลูกค้าที่พึงพอใจ จะมีการอ้างอิงต่อผู้ซื้อที่จงรักภักดี จะมีแนวโน้มที่จะบอกต่อไปยังคนอื่น ๆ ที่อาจกลายเป็นลูกค้าที่ดีมากต่อไปในอนาคตอีกด้วย สิ่งนี้ช่วยลดต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ บริษัทหลายแห่งสำเร็จเกิดจากการบอกปากต่อปาก

8. ลูกค้าที่พึงพอใจมีความสมัครใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้น ลูกค้าที่จงรักภักดีมีแนวโน้มที่ลดความสนใจในเรื่องราคาร่วงไป เพราะลูกค้ายินดีจ่ายแพงกว่า หากสัมพันธ์ภาพแข็งแกร่งขึ้นตามวันเวลา พวกเขาจะไม่ค่อยหวั่นไหวไปกับการจูงใจจากคู่แข่ง และเนื่องจากว่าพวกเขาารู้ซึ่งถึงคุณค่าที่ได้รับ จึงยอมจ่ายแพงกว่า

9. โอกาสที่บริษัท จะเสนอขายสินค้า ในสายผลิตภัณฑ์อื่น (Cross Selling) ได้สำเร็จก็มีมากขึ้น การมีกลุ่มลูกค้าที่จงรักภักดี จะทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าประเภทอื่นในตราสินค้าเดิม เพราะมีความมั่นใจถึงคุณภาพของสินค้า จากการศึกษาความหมายของความจงรักภักดีของลูกค้า จะสามารถสรุปได้ว่าความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมในเรื่องการซื้อซ้ำจากผู้ให้บริการรายเดิม การมีความสัมพันธ์ระยะยาว ความต้านทานต่อการเปลี่ยนแปลงราคา และแสดงออกในด้านทัศนคติที่ดีต่อบริษัท จะนำมาซึ่งประโยชน์ต่าง ๆ แก่บริษัท

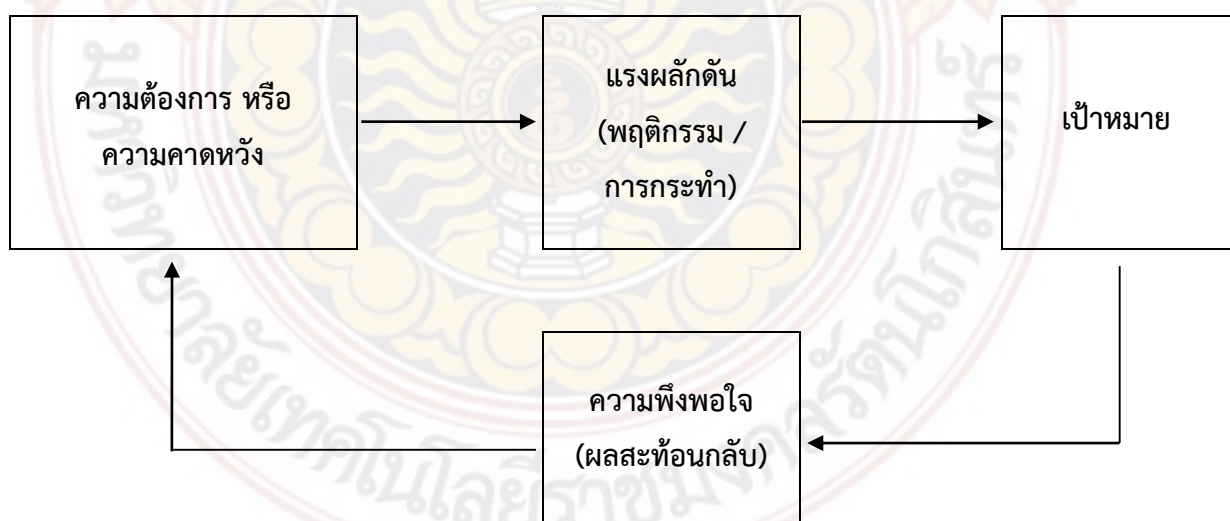
2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับ ความพึงพอใจของลูกค้า

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542 ได้ให้ความหมายของ “ความพึงพอใจ” เอาไว้ ดังนี้ “ความพึงพอใจ หมายถึง รักชอบใจ” อย่างไรก็ตามในปัจจุบันคำว่า “ความพึงพอใจ” ถูกนำมาใช้บ่อยในสาขาวิชาการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อประกอบกันเป็นคำศัพท์ใหม่อย่าง “ความพึงพอใจของลูกค้า” หรือ “Customer Satisfaction” ซึ่งหมายถึง การทำให้ลูกค้าพอใจ ซึ่งถือเป็นพื้นฐานสำคัญในการทำงานทางการตลาด โดยเฉพาะในสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน ที่ความต้องการของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาหน้าที่หลักของการตลาด ก็คือ ทำให้ลูกค้าที่พอใจอยู่แล้ว มีความพอใจมากยิ่งขึ้น หรือพอใจในสินค้า และบริการของเรามากกว่าของคู่แข่ง ซึ่งจะนำไปสู่อัตราการซื้อซ้ำ และ ยอดขายที่เติบโตในอนาคต

ด้วยเหตุนี้ นักการตลาด จึงได้มีความพยายามทำความเข้าใจลักษณะของความพึงพอใจ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจ และเครื่องมือ และเทคนิควิธีการที่จะนำมาความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มา เป็นประโยชน์ต่อการนำไปพัฒนาคุณภาพสินค้า และบริการขององค์กรได้อย่างเต็มที่

2.2.1 ลักษณะของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ เป็นทัศนคติ หรือความรู้สึกทางบวกของบุคคล ที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด การที่บุคคลมีการปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมรอบตัว การตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลด้วยการโต้ตอบกับบุคคลอื่น และสิ่งต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน ทำให้แต่ละคนมีประสบการณ์ และความคาดหวังกับสิ่งที่จะได้รับแตกต่างกันไป เมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังเอาไว้ เมื่อนั้นจะเกิดความพึงพอใจ แต่หากไม่ได้รับการตอบสนองตามความ คาดหวังที่มีอยู่ก็จะกลายเป็นความไม่พอใจ นั่นคือ ระดับความพึงพอใจ จะขึ้นอยู่กับความรู้สึกของบุคคล ซึ่งมีผลจากการเปรียบเทียบระหว่าง สิ่งที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการ กับความคาดหวังของผู้ใช้สินค้า หรือบริการนั้น ๆ ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวัง หรือมากกว่าที่คาดหวังเอาไว้ จะกลายเป็นระดับความคาดหวังใหม่ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในครั้งต่อไป เป็นเช่นนี้หมุนเวียนไปตามแผนภาพด้านล่าง



ภาพที่ 2.1 การเกิดความพึงพอใจของบุคคล
ที่มา : ดัดแปลงจาก Mullins (1985)

2.2.2 การวัดความพึงพอใจ

เนื่องจากความพึงพอใจ เกิดจากการประเมินความแตกต่าง ระหว่าง สิ่งที่คาดหวัง กับสิ่งที่ได้รับจริง ดังนั้น การวัดความพึงพอใจ จึงเป็นการวัดทัศนคติ หรือความรู้สึกของบุคคล ซึ่งสามารถทำได้หลายวิธีดังต่อไปนี้

1. การใช้แบบสอบถาม เป็นวิธีการวัดความพึงพอใจ โดยให้กลุ่มตัวอย่าง กรอกความคิดเห็นของตน ในแบบสอบถามที่ออกแบบมา เพื่อวัดความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ การวัดความพึงพอใจแบบนี้คุณภาพของข้อมูลที่ได้ จะขึ้นอยู่กับคุณภาพของแบบสอบถาม ผู้วิจัย ต้องมีความรู้ความเข้าใจในการออกแบบแบบสอบถาม เพื่อให้ข้อมูลที่ได้ ถูกต้องครบถ้วน และตรงวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

2. การสัมภาษณ์ เป็นวิธีการวัดความพึงพอใจทางตรง โดยผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์ และพูดคุยกับกลุ่มตัวอย่างโดยตรง การวัดความพึงพอใจแบบนี้ ต้องอาศัยเทคนิค และวิธีการที่ดี จึงจะได้ข้อมูลที่เป็นจริง

3. การสังเกต เป็นวิธีวัดความพึงพอใจ โดยการสังเกตพฤติกรรมของบุคคลเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นการพูดจา กริยา ท่าทาง การวัดความพึงพอใจแบบนี้ ต้องอาศัยใช้เวลาค่อนข้างมาก และต้องอาศัยการสังเกตอย่างมีระเบียบแบบแผน

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัย ได้เลือกใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการวัดความพึงพอใจ โดยจะจัดทำเพื่อศึกษากลุ่มตัวอย่าง อันได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการกับธนาคารที่เลือกไว้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยผู้วิจัยจะทำการออกแบบแบบสอบถาม โดยอาศัยแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจการบริการ และความพึงพอใจในการบริการดังที่ได้กล่าวถึงในลำดับถัดไป

จากการศึกษา แนวคิดทางด้านความสำเร็จของธุรกิจโดยรวม และวิธีการวัดความสำเร็จของธุรกิจ ทำให้ทราบว่า การที่ธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้นั้น เกิดจากองค์ประกอบมากมาย แตกต่างจากแต่ก่อน ที่นิยมวัดความสำเร็จจากกำไรเพียงอย่างเดียว ในปัจจุบันธุรกิจที่มองถึงความประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน จะให้ความสำคัญกับลูกค้ามากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันที่ตลาดมีการแข่งขันกันสูง ธุรกิจที่สามารถสร้างความพึงพอใจ และสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของธุรกิจนั้น ๆ ให้เกิดขึ้นกับลูกค้าได้ จะทำให้ธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน และยาวนาน

ความพึงพอใจ เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่ง ที่ช่วยให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ถ้าเป็นธุรกิจที่เกี่ยวกับการให้บริการ นอกจากผู้บริหารจะดำเนินการให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจด้วย เพราะความเจริญก้าวหน้าของงานบริการ ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งเป็นตัวบ่งชี้ ก็คือ จำนวนผู้มาใช้บริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องการประสบความสำเร็จ จึงควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัย และองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจ ทั้งผู้ปฏิบัติงาน และผู้มาใช้บริการ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการบริหารองค์กรให้มีประสิทธิภาพ และเกิดประโยชน์สูงสุด

2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์ มีความสำคัญอย่างยิ่ง ต่อความสำเร็จขององค์กร ทั้งในระยะสั้น และระยะยาว องค์กรต่าง ๆ ได้รับความสนใจจากสาธารณชน และมวลชนมากขึ้น ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การสื่อสาร และสื่อสารมวลชน ทำให้คนในสังคมต่าง ๆ รับทราบข่าวสารเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั่วโลกได้อย่างกว้างขวาง ทุกคนต้องการรับรู้ และมีส่วนเกี่ยวข้องในการแสดงความคิดเห็น เพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจ ถ้าองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ก็จะได้รับ ความเชื่อถือ และไว้วางใจ (Trust) และการ

สนับสนุนร่วมมือให้องค์กรนั้นประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน ภาพลักษณ์ ประกอบด้วย การรับรู้ข้อเท็จจริง (Objective Fact) ของบุคคลและการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) ของบุคคลเกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ ในสังคม โดยบุคคลจะทำการประเมินการรับรู้ดังกล่าว ตามลักษณะคุณลักษณะทางประชากร เช่น เพศ การศึกษา และตามทัศนคติ ประสบการณ์เดิมของบุคคลที่มีต่อประเด็นดังกล่าว ดังนั้น ภาพลักษณ์ จึงเป็นเรื่องของการรับรู้ ไม่ใช่เป็นข้อเท็จจริงที่เกิดจริงในสังคม เพราะภาพลักษณ์ที่บุคคลคิดคำนึง เกิดจากกระบวนการรับรู้ผ่านสื่อมวลชน หรือองค์กร ซึ่งจะเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ไม่ตรงกับความเป็นจริงในสังคมก็ได้ รวมทั้งเกิดจากการประเมินส่วนตัวของบุคคลมีความบกพร่อง เนื่องจากขาดวิจาร์ณญาณที่ดีในการวิเคราะห์เหตุผลว่า อะไรคือสิ่งที่ดี และอะไรคือสิ่งไม่ดี

Carlos Flavian, Miguel Guinaliu & Eduardo Torres (2005, p.447) ภาพลักษณ์ของบริษัทและการขายบริการด้านการเงิน งานเขียน ด้านการตลาด ของผู้เชี่ยวชาญ ได้เน้นย้ำไว้ว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทเป็นแค่เพียงภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภครับรู้เท่านั้น ในเรื่องนี้ มีผู้ทำวิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะไว้ว่า ภาพลักษณ์มีอยู่สองประเภทด้วยกัน โดยที่กำหนดตามกลุ่มลูกค้าจำเพาะ (Nguyen & Leblanc, 1998) และประเภทของประสบการณ์ และการติดต่อที่พวกเขามีเกี่ยวกับธุรกิจ และ / หรือยี่ห้อของธุรกิจ (Dowling, 1988) ในทำนองเดียวกัน Gray & Smeltzer (1985) ชี้ให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ เป็นเรื่องของความประทับใจที่ผู้คนต่าง ๆ มีต่อบริษัทหนึ่ง สำหรับ Leblanc & Nguyen (1996, p.45) นั้น ภาพลักษณ์ของบริษัท คือ ผลของกระบวนการ สังคม ที่ลูกค้าเปรียบเทียบ และเทียบเคียงลักษณะของบริษัทต่าง ๆ ลักษณะที่ซับซ้อนในโครงสร้างของภาพลักษณ์นั้น กลับทำให้ทราบถึงความสลับซับซ้อนที่มีต่อกระบวนการในการสร้าง และการจัดการภาพลักษณ์ของบริษัทในเรื่องนี้ De Chernatony (1999) ให้ข้อเสนอแนะว่า เนื่องจากว่า มีการรับรู้ต่าง ๆ เหล่านี้อยู่ ธุรกิจต่าง ๆ จึงพิจารณาในการประสานกิจกรรมของพวกเขา เข้ากับวัตถุประสงค์ในการพยายามถ่ายทอดภาพลักษณ์หนึ่งมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งพวกเขาพยายามกำหนดว่า จะให้ลูกค้าทั้งภายในบริษัท ตลอดจนในตลาดกลุ่มเป้าหมาย มีการรับรู้ยี่ห้อของพวกเขาอย่างไร จากนั้นพวกเขาจะส่งเสริมในการวางแผนเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ที่นำมาประสานเข้าด้วยกัน และเป็นผลซึ่งเหมาะสมกับผลประโยชน์ในธุรกิจ โดยเฉพาะเรื่องของการมีอิทธิพล ต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค

คำว่า “ภาพลักษณ์” มีความหมายที่ใกล้เคียงกับคำว่า “ภาพพจน์” หรือมาจากคำในภาษาอังกฤษที่ว่า Image มีการใช้สับสนกับบ่อยมาก บางตำราใช้คำว่า ภาพลักษณ์ บางตำราใช้คำว่า ภาพพจน์ ต่อมาพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมหมื่นนราธิปพงศ์ประพันธ์ ที่ปรึกษาคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ภาษาไทย ได้แจ้ง ต่อที่ประชุมของคณะกรรมการว่า คำว่า “ภาพพจน์” น่าจะมีความหมายตรงกับคำว่า Figure of Speech(ราชบัณฑิตยสถาน, 2538, หน้า 62) ซึ่งหมายถึง คำพูดที่เป็นสำนวนโวหาร ทำให้นึกเห็นภาพ ส่วนคำว่าภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดจากความนึกคิด หรือที่คิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น (อมรรัตน์ ไพเมือง, 2549, หน้า 6)

ทฤษฎี การสร้างภาพลักษณ์องค์กรของ Gregory & Wiechmann (1979) (ชุมพล โพธิ์งาม, 2547, หน้า 15-16) ได้กล่าวไว้ ดังนี้

1. รับรู้ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และนำมากำหนดเป็นภาพลักษณ์ขององค์กร หรือหน่วยงาน

2. ต้องกำหนดทิศทางให้ชัดเจนถึงเป้าหมาย ในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร ผู้บริหาร จึงเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่สุดในการกำหนดแนวทาง

3. รู้จักตนเองว่า องค์กร หรือหน่วยงาน มีภาพลักษณ์เป็นอย่างไร และภาพลักษณ์ที่ต้องการให้เกิดขึ้นนั้นคืออะไร

4. ที่สำคัญต้องรู้ว่า หน่วยงานกำลังทำอะไรอยู่ คือ การเข้าใจงานบทบาทหน้าที่ที่ชัดเจน

5. การสร้างสรรค์ การสร้างสรรค์งาน โดยใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ให้ตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด

6. ความคงเส้นคงวา ความสม่ำเสมอ ในการสร้างภาพลักษณ์

7. การประชาสัมพันธ์ในสิ่งที่ได้กระทำจริง หรือการปรับความเข้าใจเกี่ยวกับข่าวลือ ให้ถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอ

Frank Jefkins (1993) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ เป็นคำที่คนมักเข้าใจผิด และนำไปใช้ผิดมาก พอ ๆ กับคำว่า การประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ ในทางการประชาสัมพันธ์นั้น หมายถึง ความประทับใจที่ถูกต้อง Gray, Jamesjr (1993) มนัสวิน บุตรดี (2546, หน้า 8) กล่าวถึง ภาพลักษณ์ของบริษัท ในฐานะองค์กรธุรกิจ ซึ่งหมายความถึงคุณภาพที่แสดงออกต่อสายตาสาธารณะ ให้เกิดความประทับใจ ทั้งพนักงาน ลูกค้า นักลงทุน สื่อ ภาครัฐ และประชาชน ภาพลักษณ์ของบริษัท รวมถึงทัศนคติ และความเชื่อของคนทั่วไป เกี่ยวกับการปฏิบัติผลผลิต หรือสินค้า (บริการ) โดยการสื่อความ หรือส่งสัญญาณออกมาให้ได้รับรู้กัน

Claude Robinson & Walther Barlow (1959) ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง (2541, หน้า 61) ให้ความหมายของคำว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดในจิตใจของบุคคล เกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร ซึ่งภาพที่เกิดขึ้น อาจได้จากประสบการณ์ทางตรง หรือทางอ้อม Kenneth E. Boulding (1975) ได้ให้ความหมายของ ภาพลักษณ์ ว่า ภาพลักษณ์ เป็นความรู้ และเป็นความรู้สึกของคนเรที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะความรู้นั้น เป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นเอง (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย ข้อเท็จจริง คือ คุณค่าที่เราเป็นผู้ให้ร่วมกันอยู่ เป็นการสะสมเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ในโลกรอบตัวเราเมื่อเราไม่เข้าใจเกี่ยวกับเรื่องนั้นอย่างถึถ้วน แล้วเราจะได้เฉพาะ “ภาพ” บางส่วน หรือลักษณะกว้าง ๆ ซึ่งมีความไม่ชัดเจนอยู่ จึงมักตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายกับสิ่งนั้นด้วยตัวเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้ จะประกอบกันเข้าเป็นภาพลักษณ์ เป็นการแทนความหมายเชิงอัตวิสัย (Subjective Representation) เป็นความรู้สึกเชิงตีความ (Interpreted Sensation) หรือความประทับใจต่อภาพที่ปรากฏ (Appearance) ความคล้ายคลึง หรือเป็นการแทนความหมายของการรับรู้ (Perception) กระบวนการของการรับรู้อย่างเลือกสรร ตีความ และให้ความหมายต่อสิ่งต่าง ๆ นี้ คือ กระบวนการก่อนเกิดจินตภาพ (Process of Image) ซึ่งมักจะมีความสำคัญยิ่ง ต่อการรับรู้ในสิ่งที่ไม่มีความหมายแน่นอนชัดเจนในตัวของมันเอง

Daniel J. Boorstin (1973) ได้ให้ความหมายของคำว่า ภาพลักษณ์ ไว้ว่า ภาพลักษณ์ เป็นภาพที่มนุษย์สร้างขึ้นด้วยเหตุการณ์เทียม (Pseudo-Events) ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมา เพื่อจำลองเหตุการณ์ที่ไม่ได้เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ เป็นการสร้างจากองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มองเห็นได้ชัดเจน เข้าใจได้ง่าย และสามารถเข้าใจได้หลายความหมาย และมีความน่าเชื่อถือด้วย

ภาพลักษณ์ ตามแนวคิดของ Boorstin อาจกล่าวได้เป็น 6 ลักษณะ ดังนี้

1.) ภาพลักษณ์ เป็นสิ่งที่ถูกจำลองขึ้นมา (AnImageis Simulate) ไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ แต่เกิดจากการวางแผนที่ประกอบกันขึ้น เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์บางอย่างที่กำหนดไว้ เช่น วัตถุประสงค์ทางการประชาสัมพันธ์ ดังนั้น ภาพลักษณ์ จึงเกิดการวางแผนประชาสัมพันธ์ การกำหนดกระบวนการ และกลยุทธ์ต่าง ๆ เป็นอย่างดี

2.) ภาพลักษณ์ เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ (AnImageis Believable) ในการสร้างภาพลักษณ์ สิ่งที่สำคัญที่สุด คือ ความน่าเชื่อถือ กล่าวคือ แม้ว่าภาพลักษณ์จะเป็นภาพที่ถูกสร้างขึ้นมา แต่ต้องอยู่บนพื้นฐานของความน่าเชื่อถือในภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้นมานั้น

3.) ภาพลักษณ์ เป็นสิ่งที่อยู่นิ่ง (AnImageis Passive) ภาพลักษณ์ต้องไม่ขัดแย้งกับความเป็นจริง ถึงแม้ว่าภาพลักษณ์จะไม่ใช่ความจริง แต่ภาพลักษณ์จะต้องถูกนำเสนออย่างสอดคล้องกับความเป็นจริง

4.) ภาพลักษณ์ เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัด (AnImageis Vividand Concrete) ภาพลักษณ์ ถูกสร้างขึ้นเป็นรูปธรรม ด้วยการสร้างสรรค์จากนามธรรม ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นการสร้างจิตนาการรูปธรรม เพื่อให้ตอบสนองดึงดูดใจ และดึงดูดความรู้สึกทางอารมณ์

5.) ภาพลักษณ์ เป็นสิ่งที่ถูกทำให้ดูง่าย (AnImageis Simplified) ภาพลักษณ์ จะต้องชัดเจนง่ายต่อการเข้าใจ และจดจำมีความแตกต่าง แต่สื่อความหมายได้ครบถ้วนตรงตามความต้องการ

6.) ภาพลักษณ์ มีความหมายหลายมุม (AnImageis Ambiguous) ภาพลักษณ์ ในบางครั้งอาจเป็นสิ่งที่ดูเหมือนกำกวม มีลักษณะที่กำกึ่งระหว่างความคาดหวัง กับความเป็นจริงมาบรรจบกัน

เสรี วงศ์มณฑา (2542, หน้า 13) ภาพลักษณ์ หมายถึง ข้อเท็จจริง (Objective facts) บวกกับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) แล้วกลายเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของคุณคณ อยู่ยาวนานแสนนานยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความจริงก็ได้ เพราะว่าภาพลักษณ์นั้น ไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริง (Reality) แต่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องราวของการรับรู้ (Perception) ที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนอยู่ในข้อเท็จจริงด้วย จากความหมายของภาพลักษณ์ สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในความคิดของคุณคณใดบุคคลหนึ่ง โดยเป็นภาพที่เกิดจากการรวมกันของความเชื่อความคิดที่ผ่านจากประสบการณ์โดยตรง หรือประสบการณ์โดยอ้อมของคุณคณที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับ การรับรู้ถึงคุณค่า

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการวิธีของคุณคณแต่ละบุคคลในการตีความ และประมวลผลต่อตัวกระตุ้นที่เข้ามากระตุ้น แล้วสื่อออกมาให้เป็นความหมายต่าง ๆ กันไป (Schiffman & Kanuk, 2000) การรับรู้ คือ เกิดขึ้นโดยประสาทสัมผัส เกิดการรับสัมผัสขึ้น และมีการตีความถึงสัมผัสนั้นออกมาเป็นความหมาย ซึ่งเป็นสิ่งที่เรารู้จัก และเข้าใจ ซึ่งแปลความหมายจากสิ่งสัมผัสนั้น จำเป็นที่จะต้องใช้จากความเชี่ยวชาญ หรือประสบการณ์ที่เคยมีมา ซึ่งถ้าไม่มีความเชี่ยวชาญ หรือประสบการณ์ชำนาญที่เคยมี หรือการที่เราสัมผัส หรือเรื่องราวอื่น ๆ ไป ก็จะไม่ก่อให้เกิดการรับรู้ขึ้น ๆ ขึ้น โดยที่การรับรู้จะเกิดขึ้นขึ้นกับการสัมผัสกับสิ่งเร้าโดยเฉพาะเท่านั้น (ลักขณา สิริวัฒน์, 2549)

การรับรู้ คือ บุคคลได้รับการตีความ กำหนดความหมาย และสนองตอบต่อสิ่งที่เกิดขึ้น ซึ่งการรับรู้จะแยกออกได้เป็น 2 สิ่ง ดังนี้ คือ การรับรู้ซึ่งข้อมูล และการกำหนดความหมายข้อมูลให้เป็นสิ่งที่

เข้าใจ หรือเป็นข้อมูล ข้อความ ถึงเข้าใจการรับรู้ ควรจะต้องมีการรู้ความหมายในข้อมูล หรือข้อความที่ส่งมาให้รู้เรื่องกัน มีความสนใจ และมีความเชี่ยวชาญประสบการณ์ ซึ่งจะทำให้ตีความหมายข้อมูลได้อย่างถูกต้อง (บรรยงค์ โตจินดา, 2543)

ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการรับรู้ คือ ว่าสิ่งเร้าอย่างเดียวกัน อาจจะทำให้คนสองคนเกิดการรับรู้ที่ต่างกัน การที่คนเราสามารถที่จะรับรู้สิ่งต่าง ๆ ได้นั้น จะต้องมียปัจจัยหลาย ๆ อย่าง ซึ่งการรับรู้ได้มากหรือน้อยเพียงใด ก็ขึ้นกับสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อการตอบรับของเรา เช่น ประสบการณ์ต่าง ๆ วัฒนธรรม ซึ่งการที่บุคคลเลือกที่จะรับรู้ต่อสิ่งเร้าใจสิ่งใดอย่างหนึ่ง ในขณะที่ขณะหนึ่งนั้น จึงขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีเป็นผลต่อการตอบรับนั้น ซึ่งมีอยู่ 2 ประเภท คือ

1. สิ่งที่มีอิทธิพลภายนอก อันได้แก่ การเข้มข้นของสิ่งเร้า และขนาดของสิ่งเร้า (Intensively and Size) โดยเกิดการกระทำที่ต้องทำซ้ำ ๆ (Repetition) การมีการเคลื่อนไหว (Movement) และสิ่งที่เกิดตรงกันข้าม (Contrast)

2. สิ่งที่มีอิทธิพลภายใน อันได้แก่ การคาดหวัง (Expectancy) แรงจูงใจ (Motive) ความใส่ใจ ความคิด จิตนาการ และความรู้สึกที่เกิดขึ้น ในรูปแบบอย่างที่ได้รับปัจจัยที่เป็นผลกับการรับรู้ แบ่งได้ออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ลักษณะของผู้รับรู้ กับลักษณะของสิ่งเร้า

1.) ลักษณะของผู้รับรู้ ได้มาจากการที่บุคคลแต่ละคน สามารถที่จะเลือกรับรู้ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาก่อน หรือมาทีหลัง รับรู้ว่าจำนวนมาก หรือจำนวนน้อยเท่าไรนั้น ขึ้นกับลักษณะของผู้รับรู้ เป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่ง และแยกได้ 2 ด้าน

1.1 ด้านกายภาพ ซึ่งหมายถึง อวัยวะที่ใช้สัมผัสต่าง ๆ เช่น ตา หู จมูก ลิ้น และอวัยวะสัมผัสอื่น ๆ ปกติ หรือไม่มีความรู้สึก ในการรับสัมผัส ว่ามีความสมบูรณ์ หรือไม่เพียงใด ความพร้อมสมบูรณ์ของอวัยวะรับสัมผัส จะทำให้เกิดการรับรู้ได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งการรับรู้ในสัมผัสบางอย่าง อาจเกิดจากอวัยวะรับสัมผัสทำงานร่วมกัน 2 ชนิด เช่น จมูก และลิ้น จะช่วยกันรับสัมผัสในเรื่องกลิ่น และรส โดยที่การรับรู้ในสัมผัสต่าง ๆ จะมีคุณค่า และประสิทธิภาพดีขึ้น ถ้าเราได้รับสัมผัสหลาย ๆ ที่ เช่น การได้ยินเสียง และมองเห็นภาพในเวลาพร้อมกัน ซึ่งจะช่วยให้เราสามารถตีความหมายของสิ่งเร้า หรือสิ่งสัมผัสได้ถูกต้อง

1.2 ด้านจิตวิทยา ซึ่งหมายถึง ปัจจัยในด้านจิตวิทยาของบุคคล ที่ทำให้เป็นผลต่อการรับรู้ นั้น มีหลายอย่าง ตัวอย่างเช่น การพิเคราะห์ พิจารณา ความจำ ความตั้งใจ อารมณ์ ความใคร่รู้ ความพร้อม ประสบการณ์เชี่ยวชาญ ทักษะ สถิติปัญญา วัฒนธรรม และค่านิยม ซึ่งสิ่งเหล่านี้ ล้วนมาจากประสบการณ์เชี่ยวชาญที่มี นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ยังทำให้มีผลยืนยันรับรู้ อันได้แก่ ประสิทธิภาพของอวัยวะรับสัมผัสต่าง ๆ สมอง กับประสาทรับสัมผัสที่จะตอบสนอง และประมวผล ชนิด และขนาดของสิ่งเร้ายกตัวอย่างเช่น บุคคลจะสามารถรับรู้สิ่งเร้ารวดเร็ว และดี ถ้าสิ่งเร้านั้น ๆ มีความเข้มข้นมาก ขนาดของสิ่งเร้าสะกดตา และมีความใหญ่โต โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สิ่งเร้าอันใหม่ที่เราไม่มีความคุ้นเคย คนจะมีความสนใจ และมีการรับรู้เกิดขึ้น หากพบว่าสิ่งเร้านั้น มีความแตกต่างกัน และสิ่งเร้านั้นมีการเคลื่อนไหว และมีการเกิดขึ้นอย่างซ้ำ ๆ บุคคลนั้น จะสามารถรับรู้ต่อสิ่งเร้านั้นได้เป็นอย่างดี และสามารถรับรู้ได้อย่างรวดเร็ว

2.) ลักษณะของสิ่งเร้า ได้มาจากการที่บุคคลแต่ละคน สามารถที่จะเลือกรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งก่อน หรือหลัง มาก หรือน้อยกว่าเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับว่าสิ่งเร้านั้น มีการดึงดูดความน่าสนใจ มีความตั้งใจมาก หรือน้อยเพียงใด ลักษณะของสิ่งเร้าที่ทำให้ส่งผลยืนยันรับรู้ มีดังต่อไปนี้

2.1 สิ่งเร้าภายนอก ที่ดึงความตั้งใจ และความสนใจ อันได้แก่ ลักษณะ กับคุณสมบัติของสิ่งเร้าที่ จะทำให้เกิดซึ่งการรับรู้ ถ้าสิ่งเร้ามีลักษณะ กับคุณสมบัติที่ สามารถตอบสนอง ธรรมชาติในการรับรู้ของบุคคล ก็จะทำให้มีความตั้งใจในการรับรู้ดีมากยิ่งขึ้น

2.2 การจัดหมวดหมู่ของวัตถุที่เป็นสิ่งเร้าต่าง ๆ (กันยา สุวรรณแสง, 2544) การรับรู้จะเกิดขึ้นได้นั้น ต้องเป็นไปตามกระบวนการ ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 สิ่งที่มากระตุ้น (Stimulus) เข้ามากระทบที่อวัยวะสัมผัส โดยที่บุคคลเมื่อได้รับสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้น ก็จะจัดระบบขึ้น เพื่อแยกแยะสิ่งเร้าที่เกิดออกมา เป็นส่วนที่มีความสนใจ หรือมีการมุ่งความสนใจไปที่สิ่งหนึ่งสิ่งนั้นเป็นพิเศษ และมีการจัดสิ่งเร้าให้มีความเข้าใจ และ มีการรับรู้มากได้

ขั้นตอนที่ 2 กระแสประสาทสัมผัสวิ่งไปยังระบบประสาทส่วนกลาง ซึ่งมีศูนย์อยู่ที่สมอง ที่ทำหน้าที่สั่งการ ในกระบวนการที่จะทำให้เกิดซึ่งการรับรู้ (Perception) ที่เป็น ตัวกำหนดข่าวสารข้อมูลว่า จะเกิดการยอมรับ หรือไม่ โดยเกิดกระบวนการวิธีที่อาจเลือกที่จะรับรู้ได้ ซึ่ง ทำให้เกิดการตอบรับที่มีความเด่นชัด เฉพาะในสิ่งที่มีความสนใจเท่านั้น

ขั้นตอนที่ 3 สมองมีการแปลความหมายจากสิ่งเร้า ออกมาเป็นความ เข้าใจ ซึ่งจะอาศัยประสบการณ์เชี่ยวชาญ ที่มีจากความต้องการปทัสถาน เจตคติ เขาวนปัญญา ทำให้เกิด ซึ่งการตอบสนองต่อสิ่งเร้าขึ้นมาสิ่งใดอย่างหนึ่ง (วิภาพร มาพบสุข, 2540)

จากกระบวนการ วิธีในการรับรู้ ก่อให้เกิดกระบวนการตอบรับ ที่การสัมผัส ซึ่งเกิดโดยสิ่งเร้า จากภายนอกเข้ามากระทบ หรือสัมผัสกับระบบประสาทสัมผัสที่มีหน้าที่รับรู้ความรู้สึก สัมผัสแล้วมีการ ส่งข้อมูล การรับรู้สัมผัสนั้นไปยังสมอง อันมีการได้ยิน การได้กลิ่น การรู้รส การสัมผัสผิว และการ มองเห็น (ลักขณา สรีวิวัฒน์, 2549)

2.5 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับ การรับรู้ถึงคุณภาพ

คุณภาพการให้บริการ เป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับขั้นของการบริการ ที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการกับลูกค้า ผู้มารับบริการว่า มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความประสงค์ของตัวลูกค้าได้ดีเพียงใด การส่งบริการซึ่งมี คุณภาพ (Delivering Service Quality) จึงหมายถึง การสนองตอบแต่ลูกค้าผู้รับบริการบนพื้นฐานของ การคิดคาดการณ์ของลูกค้าผู้รับบริการ (Lewis & Booms, 1983) คุณภาพการให้บริการ แบ่งแยกออก ได้ 2 ลักษณะ คือ คุณภาพทางเทคนิค (Technical Quality) อันเกี่ยวเนื่องกับผลลัพธ์ หรือสิ่งที่ผู้มารับ บริการได้รับการปฏิบัติขั้น ๆ สามารถที่จะประเมินผลลัพธ์ได้จากคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ส่วนคุณภาพทางหน้าที่การทำงาน (Functional Quality) สามารถที่จะประเมินผลได้จาก วิธีบริการ หรือขั้นตอนในการทำงาน (Gronroos, 1990)

คุณภาพการบริการ (Service Quality) คือ บุคคลผู้ปฏิบัติรับใช้หยาบย่น และนำส่งความซาบซึ้ง ใจของบริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้า เพื่อสร้างผลลัพธ์จากการนำส่งบริการที่ดี ให้ลูกค้าผู้รับบริการได้รับความ ซาบซึ้งพึงใจ (Customer Satisfaction) อันก่อให้เกิดความสัมพันธ์ภาพที่ดีแก่ลูกค้า (Customer Relationship) รวมทั้งเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเหล่านี้กลับมาซื้อสินค้า หรือกลับมาใช้บริการกันอย่าง สม่ำเสมอ (Customer Retention) ตลอดจนเกิดฐานลูกค้าให้มีความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนยาว และก่อให้เกิด ความภักดีกับสินค้าบริการตลอดไป (Customer Loyalty) (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985)

คุณภาพการให้บริการ ซึ่งเป็นทัศนคติที่ผู้รับบริการ สังสมข้อมูลความคาดหวังที่ตนได้จากการมาใช้บริการ ถ้าอยู่ในขอบเขตที่ยอมรับได้ (Tolerance Zone) ลูกค้าจะเกิดความซาบซึ้งประทับใจในการให้บริการ เพื่อการยอมรับในขอบเขตที่ได้นี้ ในลูกค้าแต่ละคนจะมีความต่างกัน โดยที่ความประทับใจซาบซึ้งใจ จะเป็นผลจากการประเมินในช่วงเวลา ณ เวลาหนึ่งเท่านั้น (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2550) เราสามารถแบ่ง ระดับความสำคัญของการบริการ 2 อันดับ ดังนี้

อันดับแรก คือ ระดับความสำคัญกับตัวลูกค้าผู้รับบริการ ซึ่งถ้าลูกค้าได้รับการปฏิบัติบริการที่ดี ก็จะทำให้ลูกค้ามีความสุข เกิดความยินดี และมีการระลึกถึงการที่จะเข้ามาใช้บริการในครั้งถัดไป

อันดับที่สอง คือ ระดับความสำคัญกับผู้ให้บริการที่คงไว้ซึ่งฐานลูกค้าเก่า และทำให้กิจการสามารถคงอยู่ได้ (Customer Retention) โดยการที่จะรักษาฐานลูกค้าเดิม ให้มีความภักดี และเป็นลูกค้าที่ใช้บริการเป็นประจำแล้วนั้น ผู้ปฏิบัติรับใช้ต้องก่อเกิดสร้างฐานลูกค้าใหม่ ๆ เกิดขึ้น (Customer Acquisition) เพื่อความเติบโตใหญ่ขององค์กร โดยการนำจำนวนลูกค้าที่เกิดขึ้นใหม่ เป็นตัวช่วยชี้วัดในการประเมินผล (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2545) ธุรกิจบริการยังมีลักษณะเฉพาะ ที่มีความแตกต่างกับสินค้าอื่นทั่วไปที่เน้นการตลาด และเจ้าของกิจการธุรกิจต้องคำนึงถึง ดังนี้

1. เป็นสินค้าที่ไม่อาจสัมผัสจับต้องได้ (Intangibility) การบริการโดยทั่วไป มีลักษณะที่ค่อนข้างเป็นนามธรรม ไม่มีตัวตน ไม่มีรูปร่าง ดังนั้น จึงเป็นการยาก ที่เราจะรับรู้ถึงการบริการ ด้วยวิธีทางประสาทสัมผัสต่าง ๆ ของเราได้ เช่น เราไม่อาจมองเห็น “รูปร่าง” ของ “การท่องเที่ยว” เพราะฉะนั้น การที่ไม่มีตัวตนของการบริการ ที่ทำให้เราไม่อาจจับต้องบริการได้ดังกล่าว ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค คือ ทำให้ผู้บริโภคเกิด “ความเสี่ยง” ในการเลือกสรรจับจ่ายบริการได้

2. มีคุณภาพไม่คงที่ (Variability Heterogeneity) คุณภาพบริการที่ปกติทั่วไป มีความไม่แน่นอนค่อนข้างสูง เนื่องจากมักจะขึ้นอยู่กับพนักงานที่เป็นผู้ส่งมอบการบริการ และเวลาที่ให้การบริการของผู้ส่งมอบการบริการ วิธีการในการให้การบริการ และสถานที่ที่ให้บริการลูกค้า

3. การบริโภคกับการผลิต เป็นอันที่ไม่อาจจะแบ่งแยกออกจากกันได้ (Inseparability) โดยทั่วไปบริการมักจะถูกเสนอขายก่อน และหลังจากนั้น การผลิตกับการบริโภค การบริการจะเกิดขึ้นพร้อมกัน (Simultaneous Production and Consumption) โดยลูกค้าที่เป็นผู้ซื้อบริการ มักจะเข้าร่วมในวิธีการผลิตการบริการนั้นด้วย ยกตัวอย่าง การบริการในร้านตัดผม เมื่อลูกค้าตกลงใจซื้อบริการตัดผม วิธีการผลิตจะเริ่มที่ลูกค้านั่งลงบนเก้าอี้ตัดผม ช่างตัดผมจะนำผ้ากันเปื้อนมาคลุมเสื้อให้เรา และจะถามว่าต้องการให้ตัดทรงผมแบบไหน และจะเริ่มลงมือตัดผมของลูกค้า โดยจะเห็นว่า ขณะที่ช่างตัดผมทำการตัดผม ลูกค้าก็จะทำการบริโภคสินค้าไปพร้อม ๆ กัน

4. ไม่สามารถที่จะเก็บรักษาไว้ได้ (Perish ability) โดยทั่วไปเราไม่สามารถ ที่จะเก็บรักษาบริการไว้ในรูปของสินค้าคงคลังได้ ทำให้องค์กรเสียโอกาสในการที่จะขายบริการนั้น ๆ ได้ เพราะสาเหตุมาจากเราไม่อาจแบ่งแยกการผลิตออกจากการบริโภคได้ ดังนั้น เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าในเวลาใด ผู้ขายจึงจะเริ่มทำการผลิตได้เมื่อนั้น (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547)

Gronroos (1982) นำเสนอแนวคิดที่บ่งชี้ว่า การรับรู้สัมผัสรู้ได้ถึงคุณภาพการบริการ (Perceived Service Quality - PSQ) และคุณภาพโดยรวมที่ลูกค้ารับรู้ได้ (Total Perceived Quality) แนวคิดนี้มาจาก การทำวิจัยที่เกี่ยวกับความประพฤติของผู้บริโภค กับผลลัพธ์ที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้เกี่ยวกับการบริการที่ได้คุณภาพ โดยคุณภาพบริการที่ผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ได้นั้น เกิดจาก 2 ส่วน คือ คุณภาพที่ผู้บริโภค หรือลูกค้ามีความมุ่งหวัง (Expected Quality) และคุณภาพอันเกิดขึ้นมาจาก

ประสบการณ์เชี่ยวชาญของผู้บริโภคเอง (Experienced Quality) โดยที่ลูกค้าจะทำการประเมินว่าองค์ประกอบทั้งสองส่วนนี้มีความประสานกันหรือไม่ สรุปได้คือ คุณภาพที่ผู้บริโภค หรือลูกค้าสามารถรับรู้ได้ (PSQ) ซึ่งถ้าหากคุณภาพที่มาจากความชำนาญ ประสบการณ์จากผู้บริโภคที่มุ่งหวังไว้ ไม่ได้ไปตามที่คิด ส่งผลกับผู้บริโภคมีการรู้สึกถึงคุณภาพที่ไม่ดีของบริการนั้นได้ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ พบว่า ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภคใช้ในการกำหนดเรื่องคุณภาพการบริการมี 10 ด้าน โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ทาง ซึ่งก็คือ ทางด้านการรับรู้ และทางด้านการคาดหวัง มีรายละเอียด ดังนี้

1. การไว้วางใจได้ (Reliability) ซึ่งมีความเกี่ยวเนื่องกับขั้นตอนวิธีการบริการ ได้แก่ ให้ปฏิบัติบริการกับลูกค้าได้ถูกต้อง ตั้งแต่ตอนแรก และให้การปฏิบัติกับลูกค้าได้ถูกต้อง ตรงตามที่ได้สัญญาไว้กับลูกค้าด้วยความครบถ้วน

2. การสนองต่อความประสงค์ (Responsiveness) ซึ่งก็คือ การมีเจตนามุ่งมั่น มีความพร้อมของทีมงาน และพนักงาน รวมไปถึงระยะเวลาที่มีความเหมาะสมในบริการด้วย เช่น พนักงานแก้ปัญหาลูกค้าได้ทันท่วงที สามารถบริการได้รวดเร็วทันใจ

3. ความสามารถทักษะผู้ให้บริการ (Competence) หมายถึง คุณสมบัติในการมีทักษะและความสามารถ ความรู้ มีความเชี่ยวชาญชำนาญด้านบริการ นั่นคือ พนักงานต้องมี การใฝ่รู้ ขำนาญ มีทักษะ และมีความสามารถ

4. การเข้าถึงบริการ (Access) คือ ความคล่องตัว ความง่ายในการติดต่อ และสื่อสาร เช่น สามารถโทรศัพท์ติดต่อได้ตลอดเวลา การบริการที่ให้แก่ลูกค้า ต้องให้คำแนะนำ สถานที่ และเวลา เพื่อไม่ให้ลูกค้าต้องรอนาน ท่าเลต้องมีความง่ายต่อการเดินทาง

5. การเอื้อเฟื้อ มีอัธยาศัย (Courtesy) กล่าวคือ พนักงานต้องมีอัธยาศัยไมตรี มีความสุภาพ มีความนอบน้อม และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี รวมไปถึงการแต่งกายที่สุภาพ และเหมาะสม

6. การติดต่อ และสื่อสาร (Communication) คือ พนักงานสามารถที่จะอธิบายทุก ๆ เรื่องที่ให้ลูกค้ามีความเข้าใจถูกต้อง ซึ่งควรสื่อสารที่ใช้ภาษาที่มีความเข้าใจง่าย เช่น ให้ข้อมูลในเรื่องบริการ รวมทั้งอัตราค่าบริการ และส่วนลด

7. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ได้แก่ ชื่อเสียงขององค์กร ลักษณะที่น่าเชื่อถือของพนักงานที่เจรจาต่อกับลูกค้า ความซื่อสัตย์น่าไว้วางใจ ความเชื่อถือได้ และการเสนอบริการที่ยอดเยียมให้กับลูกค้า

8. ความมั่นคง มีความปลอดภัย (Security) หมายความว่า การนำส่งการบริการ ที่ไม่มีอันตรายแก่ลูกค้า ไม่มีความเสี่ยง และไม่ก่อให้เกิดปัญหาต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ ความปลอดภัยของร่างกายทรัพย์สิน และความเป็นส่วนตัว

9. การเข้าใจเข้าถึง และรู้จักลูกค้า (Understanding / Knowing the customer) ซึ่งคือ การเข้าใจว่า ลูกค้ามีความประสงค์เป็นอย่างไร และเรียนรู้เกี่ยวกับความต้องการเฉพาะส่วนตัว มีการให้ความใส่ใจลูกค้าเฉพาะบุคคล และสามารถจำชื่อลูกค้าได้

10. การบริการแบบ เป็นรูปธรรม (Tangibles) คือ คุณลักษณะกายภาพองค์กร คุณลักษณะภายนอกพนักงาน รวมถึงอุปกรณ์ ทั้งวัสดุที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ต่อมา Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) ได้นำปัจจัยทั้ง 10 ด้าน ไปพัฒนาเป็นเครื่องมือบ่งชี้

วัดคุณภาพบริการที่เรียกว่า “SERVQUAL” ประกอบด้วย ปัจจัยชี้วัดคุณภาพบริการ ซึ่งให้เหลือเพียง 5 ด้าน (Dimensions) ดังนี้

1. ความไว้วางใจ และน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้ให้บริการจะต้องแสดงความไว้วางใจและความเชื่อถือได้ ควรให้การบริการตามที่ได้ตกลงกันไว้ด้วยความถูกต้อง และพอดูเหมาะสมกับเวลา

- ควรที่จะให้บริการตามที่ได้ตกลงสัญญาไว้
- แสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ
- ควรที่จะให้บริการให้ตรงกับที่ลูกค้าต้องการ
- ควรให้บริการตามกำหนดเวลาที่ให้สัญญาไว้กับลูกค้า
- ควรแจ้งให้ลูกค้าทราบก่อนถึงเวลาให้บริการ หรือการเข้าพบลูกค้า

2. การรับรองทำให้เชื่อมั่น (Assurance) ผู้ให้บริการจะต้องทำให้ลูกค้าเกิดที่จะเชื่อมั่น และรับรองถึงความเสี่ยง และปราศจากอันตราย ตลอดจนแสดงความสามารถให้เห็นอย่างประจักษ์ แก่ลูกค้าที่จะทำให้ลูกค้าเกิดการไว้วางใจได้ คือ

- ผู้ให้บริการต้องรับรองทำให้ลูกค้าเกิดการเชื่อมั่นได้
- ทำให้สัมผัสถึงไว้วางใจได้เมื่อลูกค้ามาติดต่อ
- มีความสุภาพนอบน้อม
- มีความรู้ในสิ่งที่ให้บริการ

3. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) การตอบสนอง ต้องมีความตั้งใจ และมีเจตนามุ่งมั่นให้บริการ เพื่อที่จะแสดงถึงการเอาใจใส่ปฏิบัติอย่างเต็มเปี่ยม คือ

- การให้บริการด้วยความกระฉับกระเฉงคล่องแคล่ว
- บริการด้วยความปิติยินดี
- เตรียมพร้อมตลอดเวลาที่จะให้บริการเมื่อลูกค้าต้องการ

4. การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) การจัดเตรียมดูแลงานทั้งก่อน - ระหว่าง - หลังการขาย มีดังนี้

- มีการให้ความสนใจกับลูกค้าแบบเป็นส่วนตัว
- ให้บริการอย่างเอาใจใส่
- ถือประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นสำคัญ
- มีความเข้าใจลึกซึ้งถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

5. รูปลักษณ์ (Tangibles) คือ การมีรูปลักษณ์ของผู้ให้บริการ และองค์กร มีดังนี้

- อุปกรณ์ทันสมัย
- เทคโนโลยีสูง
- ความสวยงามโดดเด่น ของวัสดุกับอุปกรณ์ที่ใช้
- บุคลิกภาพแบบมืออาชีพ
- ความสะอาดที่ให้บริการทั้งองค์กร และผู้ให้บริการ

2.6 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับ ความคาดหวังของผู้บริโภค

ความคาดหวัง หมายถึง ทศนคติเกี่ยวกับความปรารถนา หรือความต้องการของผู้บริโภค ที่พวกเขาคาดหวังว่าจะเกิดขึ้นในการบริการนั้น ๆ ลูกค้านำซื้อสินค้า หรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจง และลูกค้าจะประเมินผลของการซื้อ โดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับ ความต้องการ คือ สิ่งที่ถูกฝังลึกอยู่ในจิตใต้สำนึกของมนุษย์ เป็นผลสืบเนื่องมาจากชีวิตความเป็นอยู่ และสถานะภาพของแต่ละบุคคล เมื่อรู้สึกว่ามีความต้องการ พวกเขาจะมีแรงจูงใจที่จะทำให้ความต้องการได้รับการตอบสนองลูกค้า (Parasuraman, et al. อ้างถึงใน วนิดา เพชรสังหาร, 2553, หน้า 43)

1. ความคาดหวังของลูกค้าต่อสินค้าและบริการ จะมีความผันแปรในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน เช่น ความคาดหวังต่อการบริการ ให้คำปรึกษาจากบัญชีเกี่ยวกับการขอคืนภาษี จะมีความแตกต่างจากความคาดหวังต่อการขอคำปรึกษา จากสัตว์แพทย์ในการรักษาสัตว์เลี้ยง นอกจากนี้ ความคาดหวังของลูกค้าต่อผู้ให้บริการแต่ละรายในอุตสาหกรรมเดียวกัน ยังมีความแตกต่างกัน เช่น ลูกค้าคาดหวังว่าจะไม่มีการบริการอาหาร ในเที่ยวบินระยะสั้นในประเทศ แต่ลูกค้าคาดหวังว่าจะต้องมีบริการอาหาร ในการบริการของเที่ยวบินระหว่างประเทศ เป็นต้น

2. ความคาดหวังของลูกค้า จะมีความผันแปรในกลุ่มประชากรที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มผู้ชายกับกลุ่มผู้หญิง กลุ่มคนหนุ่มสาวกับกลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มพนักงานที่ทำงานในโรงงานกับกลุ่มพนักงานที่ทำงานในสำนักงาน เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบว่า ความคาดหวังของผู้บริโภค ยังแตกต่างกันในแต่ละประเทศ เช่น ผู้โดยสารรถไฟในประเทศ Greece อาจยอมรับได้ หากรถไฟมาสายกว่าเวลาที่กำหนดหลายชั่วโมง แต่ใน Switzerland จะวัดเวลาที่รถไฟมาสายกว่าเวลาที่กำหนดเป็นวินาที

3. ความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการ จะได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ จากการรับบริการจากผู้ให้บริการรายต่าง ๆ ซึ่งแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน หรือจากผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกัน ในกรณีที่ลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการมาก่อน แต่ในกรณีที่ลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ต่อการบริการที่มีความเกี่ยวข้องมาก่อน ลูกค้าจะเปรียบเทียบจากความคาดหวังก่อนซื้อ (Pre-Purchase Expectations) ซึ่งเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น การบอกปากต่อปาก การโฆษณา หรือการนำเสนอของพนักงานขาย

ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectation Theory) ซึ่งนักจิตวิทยากลุ่มปัญญานิยม เชื่อว่า มนุษย์เป็นสัตว์โลกที่ใช้ปัญญาความคิด ในการตัดสินใจกระทำพฤติกรรมบางอย่างโดยหนึ่ง เพื่อนำไปสู่เป้าหมายที่จะสนองความต้องการของตนเอง จึงเกิดสมมติฐาน ดังนี้ (อุไรวรรณ เกิดผล, 2539)

1. พฤติกรรมของมนุษย์ถูกกำหนดขึ้น โดยผลรวมของแรงผลักดันภายในของเขาเอง และแรงผลักดันจากสิ่งแวดล้อม

2. มนุษย์แต่ละคน มีความต้องการ ความปรารถนา และเป้าหมาย ที่แตกต่างกัน

3. บุคคลตัดสินใจที่จะทำพฤติกรรม โดยเลือกจากพฤติกรรมหลายอย่าง สิ่งที่เป็นข้อมูลให้เลือก ได้แก่ ความคาดหวังในค่าของผลลัพธ์ ที่จะได้ภายหลังจากการแสดงพฤติกรรมนั้นไปแล้ว ความคาดหวัง (Expectation Theory) เป็นความเชื่อ หรือความคิดอย่างมีเหตุผล ในแนวทางที่เป็นไปได้ หรือเป็นความหวังที่คาดการณ์ว่า จะต้องการ จะได้ในอนาคตของบุคคล ความคาดหวัง จึงเป็นสภาวะทางจิตที่บุคคลคะเนล่วงหน้า แต่บางสิ่งบางอย่างว่า ควรจะมี ควรจะเป็น หรือควรจะมี เกิด ตามความเหมาะสมในเรื่องของความคาดหวัง จึงมีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่าน ได้แก่ สกาวเดือน ปณสมิทธิ์ (2540, หน้า 64) ได้ให้ความหมายของความคาดหวังไว้ว่า เป็นแนวคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดแล้วแสดงออกมาโดย การ

พูด การเขียน และการแสดงออกดังกล่าวนั้น ขึ้นอยู่กับภูมิหลังทางสังคม ประสบการณ์ และสิ่งแวดล้อมของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งบุคคลอื่นอาจไม่เห็นด้วยก็ได้ หรืออีกกล่าวหนึ่ง ความคาดหวัง คือ การแสดงออกทางทัศนคติอย่างหนึ่ง ซึ่งอาจมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ และเป็นส่วนที่พร้อมจะมีปฏิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก ทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงออกโต้ตอบสิ่งต่าง ๆ ในรูปของการยอมรับ หรือปฏิเสธ จึงควรพิจารณาในด้านองค์ประกอบของทัศนคติควบคู่ไปด้วย

เบญจา นิลบุตร (2540, หน้า10) ได้กล่าวว่า ความคาดหวังเกิดจากความรู้สึกนึกคิด ในการคาดคะเนเหตุการณ์ล่วงหน้าว่าจะเกิดขึ้นอย่างไร อันเป็นความปรารถนาจะให้ไปถึงเป้าหมายที่กำหนดไว้ Blair (1996, P.13) อ้างถึงใน วิภาดา วัฒนนามกุล) กล่าวว่า ความคาดหวัง เป็นค่านิยม ทั้งทางบวก และทางลบที่บุคคลมีต่อผลของการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง สรุปได้ว่า ความคาดหวัง เป็นความคิด ความเชื่อ ความต้องการ ความมุ่งหวัง หรือความรู้สึกของบุคคล ที่มีต่อสิ่งหนึ่ง จึงเป็นการคิดล่วงหน้า โดยมุ่งหวังในสิ่งที่เป็นไปได้ว่า จะเกิดตามที่ตนคิดไว้ ทั้งนี้ ความคาดหวังของบุคคล จะขึ้นอยู่กับความต้องการ และเป็นไปตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

อริยา คูหา (2546, หน้า73-74) ได้กล่าวว่า มนุษย์ทุกคนที่เกิดมาบนโลกนี้ เมื่อเติบโตขึ้นในช่วงอายุหนึ่ง ที่มีความต้องการ ความรู้สึกเป็นของตัวเอง หรือเมื่อมีวุฒิภาวะเจริญเติบโตขึ้น ในทางความคิด ทุกคนต่างก็มีเป้าหมายให้กับตัวเอง เพื่อต้องการให้เกิดความสำเร็จ และในการเดินทางที่จะไปสู่เป้าหมายนั้น ทุกคนก็จะต้องมีความคาดหวังให้กับความสำเร็จนั้น เพื่อให้ความคาดหวังนั้น อาจจะเป็นความคาดหวังให้กับตัวเอง หรือเป็นความคาดหวังให้กับบุคคลอื่น โดยทำการคาดหวังให้บุคคลอื่นเป็นไปตามที่ตัวเองต้องการ ตามเป้าหมายที่วางไว้ ผู้ที่ให้ต้นกำเนิดแห่งแนวคิดนี้ คือ Edward Tolman แต่ผู้ที่ได้เผยแพร่ และสร้างทฤษฎี คือ Victor Vroom โดยที่ Vroom ให้ทรรศนะเกี่ยวกับสมมติฐาน 4 ประการ ที่เป็นบ่อเกิดแรงจูงใจ ในการทำงานกล่าวคือ

1. การคาดหวังว่า เมื่อแสดงพฤติกรรมไปแล้ว จะทำสิ่งนั้นได้หรือไม่ มีความรู้ความสามารถและมีสิ่งเอื้ออำนวยความสะดวก ที่จะแสดงพฤติกรรมเพียงพอที่จะดำเนินได้มากเพียงใด และมีบทบาทที่สามารถแสดงความสามารถทำได้ดีเพียงพอ
2. การคาดหวังว่า เมื่อทำงานนั้นแล้วทำได้ดีเพียงใด
3. การคาดหวังว่า เมื่อทำงานนั้นได้แล้ว จะได้ผลลัพธ์อย่างที่ต้องการหรือไม่
4. การตีผลลัพธ์ที่ได้จากการกระทำ ถ้าเขาเห็นว่ากระทำแล้วมีค่า เขาก็อยากทำ แต่ถ้าไม่มีค่า เขาก็ไม่สนใจ จึงสรุปได้ว่า คนเรามีแรงจูงใจในการกระทำสิ่งใด ๆ ย่อมมีความคาดหวังตามเงื่อนไขข้างต้น เพราะหากขาดสิ่งหนึ่งสิ่งใดไปแล้ว แรงจูงใจย่อมขาดหายไปด้วย เมื่อดูตามสภาพแล้ว ทฤษฎีเน้นเรื่องการพัฒนาโดยที่ Vroom เน้นว่า มนุษย์ควรรู้จักตนเอง รู้ขีดจำกัด และความสามารถของตน

Bratal & Matin (อ้างถึงใน พิไลวรรณ จันทรสุกรี, 2540) ได้กล่าวถึง ทฤษฎีความคาดหวังตามแนวคิดของ Vroom ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ

1. ความคาดหวังในความพยายามต่อการกระทำ หรือการปฏิบัติงาน หมายถึง การที่บุคคลคาดหวังไว้ล่วงหน้าว่า ตนเองพยายามต่อกระทำพฤติกรรมได้ตามความสามารถแล้ว โอกาสที่จะกระทำสิ่งนั้นได้สำเร็จมีมากน้อยเพียงใด เป็นการคิดก่อนจะทำการสิ่งต่าง ๆ ว่าสามารถทำได้หรือไม่

2. ความคาดหวังในการกระทำต่อผลลัพธ์ หรือผลของการปฏิบัติงาน หมายถึง การที่บุคคลหวังไว้ล่วงหน้าก่อนกระทำพฤติกรรมว่า ถ้าหากกระทำพฤติกรรมนั้นแล้ว จะได้ผลลัพธ์แก่ตนเองในทางที่ดีหรือไม่

3. ความคาดหวังในคุณค่าของผลลัพธ์ หรือรางวัล หมายถึง คุณค่าจากผลของการกระทำที่เกิดแก่บุคคลที่แสดงพฤติกรรมนั้น ดังนั้น ทฤษฎีความคาดหวัง Vroom หรือ Expectation Theory บางทีเรียกว่า VET Theory และได้กำหนดเป็นสูตรไว้ ดังนี้

การจูงใจ (หรือแรงจูงใจ) = คุณค่าของผลลัพธ์ x ความคาดหวัง x ความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำกับผลลัพธ์

1. คุณค่าของผลลัพธ์แต่ละบุคคล จะขึ้นอยู่กับความปรารถนา หรือความต้องการ ถ้าต้องการมาก จะมีค่าเป็นบวก แต่เฉย ๆ ไม่รู้สึกยินดีในร้าย จะมีค่าเป็นศูนย์ และถ้าไม่ชอบหรือไม่ต้องการจะมีค่าติดลบ

2. ความคาดหวัง คือ ความน่าจะเป็นที่การกระทำอย่างหนึ่ง จะมีโอกาสที่ทำให้เกิดผลลัพธ์ในระดับแรกมากน้อยเพียงใด ถ้าคนเชื่อแน่ว่าหากทำงานเต็มที่จะสามารถทำให้ได้ผลผลิตสูงอย่างแน่นอน ความคาดหวังจะเท่ากับหนึ่ง ในทางตรงกันข้าม ถ้าเชื่อว่าถึงแม้จะพยายามทำงานหนักสักเพียงใด ก็ไม่สามารถทำผลงานออกมาในปริมาณสูงได้เลย ความคาดหวังก็จะเท่ากับศูนย์

3. ความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำกับผลลัพธ์ อธิบายได้ว่า แรงจูงใจของแต่ละคนจะมากหรือน้อย ย่อมขึ้นอยู่กับผลที่ได้รับ หรือที่คิดว่าสมควรจะได้รับ เมื่อกระทำการนั้นสำเร็จตามเป้าหมายแล้ว ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า ส่วนหนึ่งของแรงจูงใจที่บุคคลจะมีหรือไม่ หรือมีมากมีน้อย ย่อมขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำกับผลลัพธ์

จากที่กล่าวมาทั้งหมด สรุปได้ว่า บุคคลจะทุ่มเทความพยายามในการทำงานหรือไม่ ขึ้นอยู่กับการพิจารณาองค์ประกอบทั้งสาม ภายใต้สถานการณ์ที่กำหนด มนุษย์ทุกคนล้วนแต่มีความคาดหวังเสมอ ความคาดหวังจึงเปรียบเสมือน เป็นแรงผลักดันให้เกิดความต้องการ ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตของมนุษย์ แต่ละบุคคลก็มีความคาดหวังไม่เท่ากัน ในแต่ละช่วงเวลา หรือสถานการณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานะที่สิ่งแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลง การทำงานที่เป็นจริงเป็นการพิจารณาใช้หลักความพยายาม โดยได้รับอำนาจจากความสามารถเฉพาะตัวเป็นขอบเขต ซึ่งบุคคลเข้าใจเป้าหมายกิจกรรมที่ต้องการ และส่วนต่าง ๆ ของงานการทำงานนำไปสู่รางวัลก่อให้เกิดความรู้สึกประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต และเป็นรางวัลที่ไม่มีตัวตน เช่น สภาพการทำงาน และสถานะรางวัลเหล่านี้ จะช่วยให้บุคคลมองเห็นความเป็นไปได้ ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจ รางวัลเหมาะสมกับความพยายาม จะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของแต่ละบุคคล ตลอดจนมูลค่าของรางวัลที่แท้จริง จะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้วย

2.7 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคาร จะเห็นได้ว่าหลาย ๆ ปัจจัยมีการระบุถึงลักษณะตัวตนของลูกค้า ตัวอย่างเช่น เพศ และอายุ ที่มีผลทำให้ปัจจัยเหล่านั้น มีความแตกต่างกันออกไป ดังนั้น การศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าแต่ละบุคคล ก็เป็นสิ่งที่จำเป็นที่จะช่วยให้เข้าใจถึงพฤติกรรม หรือระดับทัศนคติที่มีผลต่อการใช้บริการของธนาคารเช่นกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538, หน้า 41-42) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์

ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปร ด้านทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศ มีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว อาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบัน ลักษณะครอบครัว เป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำ จะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด โดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียว ก็คือรายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกัน การเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่ จะโยกเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ หรืออื่น ๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ต่ำอาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุ และอาชีพร่วมกัน ทั้งนี้ การศึกษาอาชีพ และรายได้มีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล ในแต่ละระดับจะสามารถผลิตในราคาสูง และส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาสูงด้วย บุคคลที่มีการศึกษาต่ำโอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ เนื่องจากความสัมพันธ์ระหว่าง 3 ลักษณะ คือ รายได้ การศึกษา และอาชีพ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541, หน้า 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิต ครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าว มีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะมีความเกี่ยวพันอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่น จะหมดไป หรือลดความสำคัญ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

2. เพศ จำนวนสตรี (สมรส หรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่า ปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกัน

3. วงจรชีวิตของครอบครัว ขึ้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัว เป็นตัวกำหนดที่สำคัญ

ของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัว แบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอน จะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษา และรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าจะอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษา และรายได้ เป็นสิ่งสำคัญ เพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมีอยู่

2.8 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค

การบริการที่ดีเลิศตรงกับความต้องการของลูกค้า หรือเกินความต้องการ สามารถสร้างความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการนั้นได้ เป็นพฤติกรรมเชิงจิตวิทยาที่บุคคลมีต่อบริการที่ได้รับหรือเกิดขึ้น ซึ่งในทัศนะของนักวิชาการทั้งสองท่าน Cronin & Taylor, 1992 (อ้างใน ชัชวาล ทัดศิวิชัย, 2554) ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เป็นเรื่องของการเปรียบเทียบประสบการณ์ของผู้รับบริการได้รับบริการ กับความคาดหวังที่ผู้รับบริการนั้นมีในช่วงเวลาที่มารับบริการ และเป็นสิ่งที่ช่วยให้สามารถวัดคุณภาพการให้บริการได้ ส่วนคุณภาพการให้บริการในมุมมองเชิงการตลาด ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นส่วนขยายของบริการ กระบวนการบริการ และองค์กรที่ให้บริการ ที่สามารถตอบสนองหรือทำให้เกิดความพึงพอใจในความคาดหวังของบุคคล แนวคิดพื้นฐานที่มองคุณภาพการให้บริการผ่านกรอบ การมองด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการนี้ ได้รับการสนับสนุนจากนักวิชาการอีกท่านหนึ่ง คือ ซึ่งอธิบายจากผลงานวิจัยที่ได้เคยทำการศึกษาไว้ว่า คุณภาพการให้บริการสามารถวัดโดยผ่านความพึงพอใจของผู้รับบริการได้ จากตัวอย่างดังกล่าว จะเห็นได้ว่าการศึกษาพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการธนาคาร มีความจำเป็นต่อปัจจัยต่าง ๆ ดังที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นเช่นกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 124-125) อ้างอิงจาก Kotler, Phili (1999) Marketing Management ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้า และบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อ และการใช้สินค้า

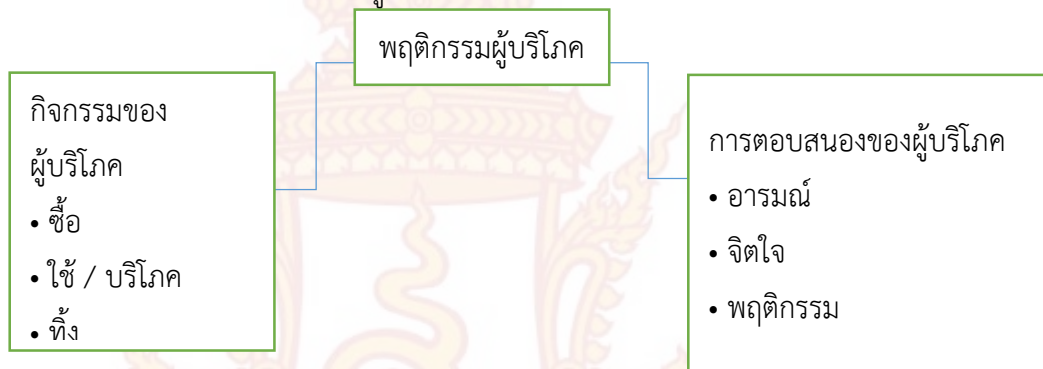
Belch & Belch (1993, p.103) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ และกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้อง ในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการกำจัดผลิตภัณฑ์ และบริการหลังการใช้ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาอยากได้ ให้ได้รับความพอใจ Engel, Blackwell and Miniard (1993, p.4) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องโดยตรงในการได้รับการบริโภค และการกำจัดผลิตภัณฑ์ และบริการหลังการใช้ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และหลังการกระทำกิจกรรมเหล่านี้

จากความหมายของพฤติกรรมที่กล่าวมาข้างต้น พอจะสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำ หรือการแสดงออกของบุคคลต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ทั้งที่สามารถสังเกตได้ และสังเกตไม่ได้ เช่น การเดิน ความสนใจ ความชอบ เป็นต้น

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้า และบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อ และการใช้สินค้า การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เวลา บุคลากร และอื่น ๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาด ต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอนั้น ใครคือผู้บริโภค (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อ

และใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งการศึกษาว่า ใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ เพื่อค้นหา คำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภคที่ต้องการค้นหา สินค้า หรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เป็นอีกศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาด้านการตลาด ซึ่งจะศึกษาของพฤติกรรมผู้บริโภคในสินค้า นั้นว่ามีพฤติกรรมผู้บริโภคแบบใด และควรทำอย่างไร เมื่อรู้ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของประชากร เหล่านี้ (Kardes , Cronley and Cline, 2011, p.8) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การทิ้งสินค้า และบริการ รวมไปถึงอารมณ์ จิตใจ และการตอบสนองเชิงพฤติกรรม ที่เกิดขึ้นล่วงหน้า ขณะใช้สินค้า หรือบริการ และภายหลัง กิจกรรมนั้น ซึ่งสามารถแสดงขอบเขตของผู้บริโภคได้ดังภาพ



ภาพที่ 2.2 แสดงขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภค ตามแนวคิดของ Kardes , Cronley and Cline

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) จุดเริ่มต้นของการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของผู้ซื้อ คือ การศึกษาถึง "โมเดลสิ่งกระตุ้น และการตอบสนอง" (Stimulus-Response Model) การศึกษาถึงเหตุจูงใจ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิต และผู้ขายไม่สามารถคาดได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แม้จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)



ภาพที่ 2.3 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

งานของนักการตลาด คือ การทำความเข้าใจกับความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Consciousness) หรือที่เรียกกันว่ากล่องดำ (Black box) โมเดลนี้ถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เริ่มต้นจากการมีสิ่งกระตุ้นเข้ามากระทบกล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ โดยสิ่งกระตุ้นจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ได้แก่ สิ่งแวดล้อมระดับมหภาค ซึ่งอยู่ภายนอกองค์กร เช่น สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม

ส่วนที่ 2 จากสิ่งกระตุ้นดังกล่าวข้างต้น จะกระทบกล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics)

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer decision process)

ส่วนที่ 3 เป็นขั้นของการตอบสนองของผู้ซื้อ ซึ่งได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อมาแล้ว โดยผู้ซื้อจะมีการตอบสนอง 5 ประการ ดังนี้

3.1 การตัดสินใจเลือก ผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ (Product choice)

3.2 การตัดสินใจเลือก ตรายี่ห้อที่จะซื้อ (Brand choice)

3.3 การตัดสินใจเลือก ร้านค้าที่จะซื้อ (Dealer choice)

3.4 การตัดสินใจ ในเวลาที่จะซื้อ (Purchase timing)

3.5 การตัดสินใจ ในปริมาณที่จะซื้อ (Purchase amount)

ผู้ผลิต และผู้จำหน่ายสินค้า จะสนใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Buyer behavior) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการปฏิบัติการบริโภค ซึ่งหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้า และบริการด้วยเงิน และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีกระบวนการกระทำนี้ พฤติกรรมของผู้ซื้อนั้นเราหมายรวมถึง ผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial buyer) หรือเป็นการซื้อบริษัทในอุตสาหกรรม หรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเราเน้นถึง การซื้อของผู้บริโภคเอง ปกติเรามักใช้คำว่า พฤติกรรมของลูกค้า (Customer behavior) แทนกันกับ พฤติกรรมผู้ซื้อได้คำทั้งสอง คือ พฤติกรรมผู้ซื้อ และพฤติกรรมลูกค้านี้เป็นความหมายเหมือนกัน และค่อนข้างไปในแง่ลักษณะในทางเศรษฐกิจของการบริโภคมากกว่า

คำว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” นั้น ในความหมายที่ถูกต้อง มิใช่หมายถึง การบริโภค (Consumption) แต่หากหมายถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค จึงเน้นถึงตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญ และที่ถูกต้องแล้ว การซื้อเป็นเพียงกระบวนการหนึ่งของการตัดสินใจ และไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้า ทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเองหรือบริโภคโดยสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัว ซึ่งมีผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้แทนให้ การซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้ที่จะบริโภคอีกต่อหนึ่ง ด้วยเหตุผลนี้เอง ผู้วิเคราะห์การตลาดจึงต้องระมัดระวังอยู่เสมอถึงความสัมพันธ์นั้น

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior role) หมายถึง บทบาทของ ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาบทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณาและผู้แสดงโฆษณา

(Presenter) ให้บทบาทใดบทบาทหนึ่ง เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้ โดยทั่วไปมี 5 บทบาท คือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็น หรือความต้องการริเริ่มซื้อ และเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง
2. ผู้มีอิทธิพล (Influence) บุคคลที่ใช้คำพูด หรือการกระทำตั้งใจ หรือไม่ได้ตั้งใจ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ
3. ผู้ตัดสินใจ (Decision) บุคคลผู้ตัดสินใจ หรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน
4. ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลที่ซื้อสินค้าจริง
5. ผู้ใช้ (User) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

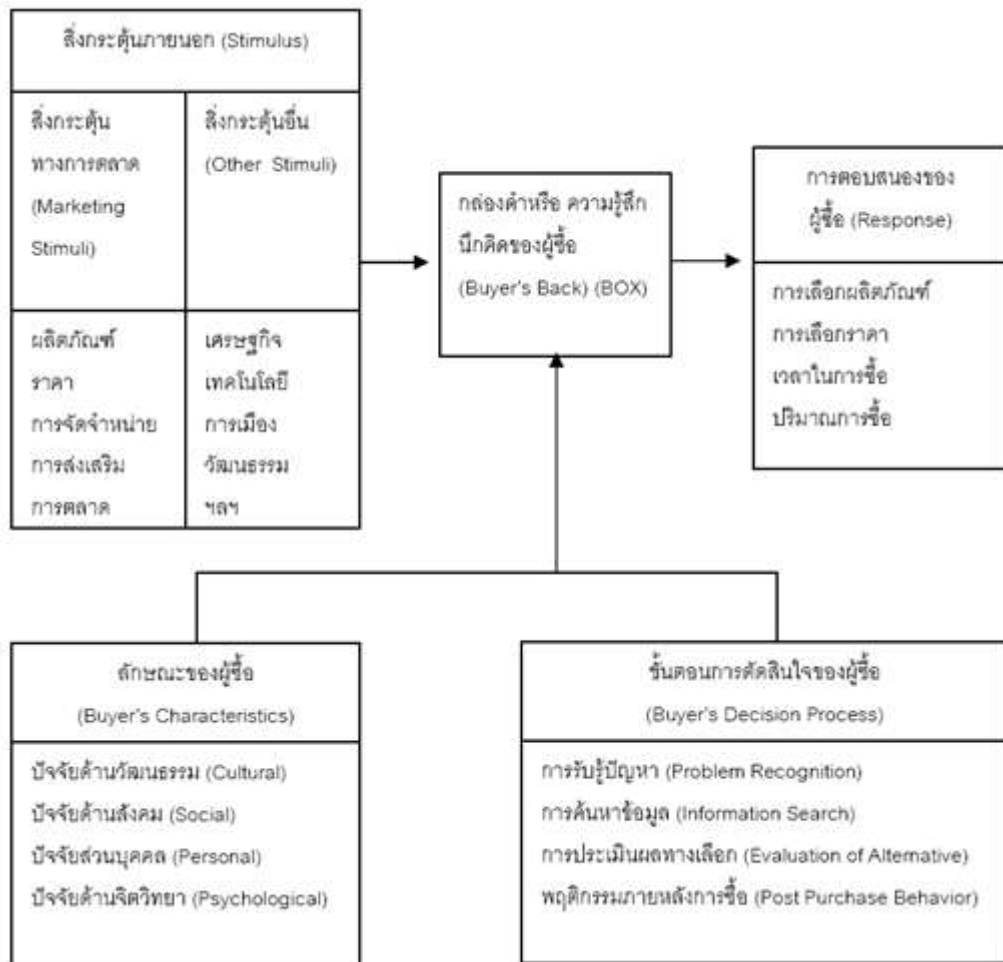
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิต และผู้ขายไม่สามารถคาดได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แม้จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้มีการใช้ทฤษฎีทางจิตวิทยา มาประยุกต์กับหลักทางการตลาด โดยมีแนวคิดที่ว่าพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ จะต้องมีส่วนเหตุ หรือมีสิ่งเร้าทำให้เกิด และจากสิ่งเร้าจะกลายเป็นแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมา เพื่อสนองตอบต่อสิ่งเร้านั้น โดยที่สิ่งเร้าทางการตลาด และสิ่งเร้าอื่น ๆ จะเข้าสู่กล่องดำ (black box) ของผู้บริโภค และจะมีผลตอบสนองบางอย่างออกมา โดยที่สิ่งเร้าทางการตลาดประกอบด้วย 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ ส่วนสิ่งเร้าภายนอกอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยตัวแปรที่ไม่สามารถควบคุมได้อยู่ในสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัวผู้บริโภค และมีอิทธิพลผลักดันต่อการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย สภาวะทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม สิ่งเร้าทั้งหมดเหล่านี้จะเป็นตัวนำเข้า (input) เข้าสู่กล่องดำ (สมอง) ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นภายในสมอง หรือกล่องดำซึ่งมองไม่เห็น และจะปรากฏแสดงผลออกมา (output) อันเป็นพฤติกรรมตอบสนองที่มองเห็นได้ คือ การตัดสินใจซื้อ เลือกผลิตภัณฑ์ เลือกตรา เลือกผู้จำหน่าย เลือกเวลาซื้อ และจำนวนสินค้าที่จะซื้อ (Kotler & Armstrong, 1997, p.140)

การศึกษาถึงสิ่งเร้าต่าง ๆ ว่า สามารถแปรเปลี่ยน เปลี่ยนเป็นพฤติกรรมตอบสนองภายในกล่องดำของผู้บริโภคได้อย่างไรนั้น ได้จากการทำความเข้าใจในองค์ประกอบ 2 ส่วน ส่วนแรก เกิดจากลักษณะของปัจจัยอิทธิพลที่มีต่อการรับรู้ และปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งเร้าของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม สังคม บุคคล และจิตวิทยา ส่วนที่ 2 คือ เกิดจากกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเอง ที่มี

ผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ รับรู้ความจำเป็น แสวงหาข้อมูล ประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Kotler & Armstrong, 1997, p.158)



ภาพที่ 2.4 แสดง Buyer's black box

พฤติกรรมด้านการซื้อของผู้บริโภคได้ ทั้งนี้ จะเป็นการจูงใจให้เกิดความเชื่อ ความรู้สึกในแง่ดีเกิดการตอบสนองในด้านความต้องการสินค้า จนกระทั่งนำไปสู่การซื้อในที่สุด พฤติกรรมของผู้ซื้อผู้ผลิต และผู้จำหน่ายสินค้า จะสนใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Buyer behavior) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการปฏิบัติการบริโภค ซึ่งหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการด้วยเงิน และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีกระบวนการกระทำนี้ พฤติกรรมของผู้ซื้อนั้นเราหมายรวมถึง ผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial buyer) หรือเป็นการซื้อบริษัทในอุตสาหกรรม หรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น เราเน้นถึงการซื้อของผู้บริโภคเอง ปกติเรามักใช้คำว่า พฤติกรรมของลูกค้า (Customer behavior) แทนกับพฤติกรรมผู้ซื้อได้คำทั้งสอง คือ พฤติกรรมผู้ซื้อ และพฤติกรรมลูกค้านี้เป็นความหมายเหมือนกัน และค่อนข้างไปในแง่ลักษณะในทางเศรษฐกิจของการบริโภคมากกว่า

การซื้อ และการบริโภค คำว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ในความหมายที่ถูกต้อง มิใช่หมายถึง การบริโภค (Consumption) แต่หากหมายถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค จึงเน้นถึงตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญ และที่ถูกต้องแล้ว การซื้อเป็นเพียงกระบวนการหนึ่งของการตัดสินใจ และไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้า ทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเอง หรือบริโภคโดยสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัว ซึ่งมีผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้แทนให้ การซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้ที่จะบริโภคอีกต่อหนึ่ง ด้วยเหตุผลนี้เอง ผู้วิเคราะห์การตลาดจึงต้องระวังอยู่เสมอถึงความสัมพันธ์นั้น

สรุป พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการหาห้มา และการใช้ซึ่งสินค้า และบริการ ส่วนพฤติกรรมผู้ซื้ออื่นนั้น หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้า และบริการด้วยเงิน และรวมถึงการตัดสินใจ

2.9 กรอบงานวิจัย

ACSI ถูกพัฒนาขึ้นในปี พ.ศ.2537 (ค.ศ.1994) เพื่อเป็นดัชนีชี้วัด ในระดับมหภาค ที่ช่วยสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของสินค้า และบริการ และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า และบริการที่ผลิตขึ้นภายในประเทศ รวมถึงสินค้า และบริการจากต่างประเทศที่จำหน่ายในสหรัฐอเมริกา เหตุผลที่ทำให้ ACSI มีบทบาทต่อระบบเศรษฐกิจสหรัฐอย่างสูง เนื่องจากความพึงพอใจของลูกค้า มักส่งผลถึงแนวโน้มในอนาคตของกิจการว่า จะสามารถขายสินค้า และบริการได้มากน้อยเพียงใด อันนำไปสู่ผลประกอบการ และผลกำไรของบริษัท ซึ่งหมายถึง ชีตความสามารถทางการแข่งขันของประเทศในที่สุด นอกจากนี้ในระดับธุรกิจ ACSI ยังช่วยให้ธุรกิจสามารถตรวจวัดความซื่อสัตย์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ค้นหาจุดอ่อนที่ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจอีกเช่นกัน

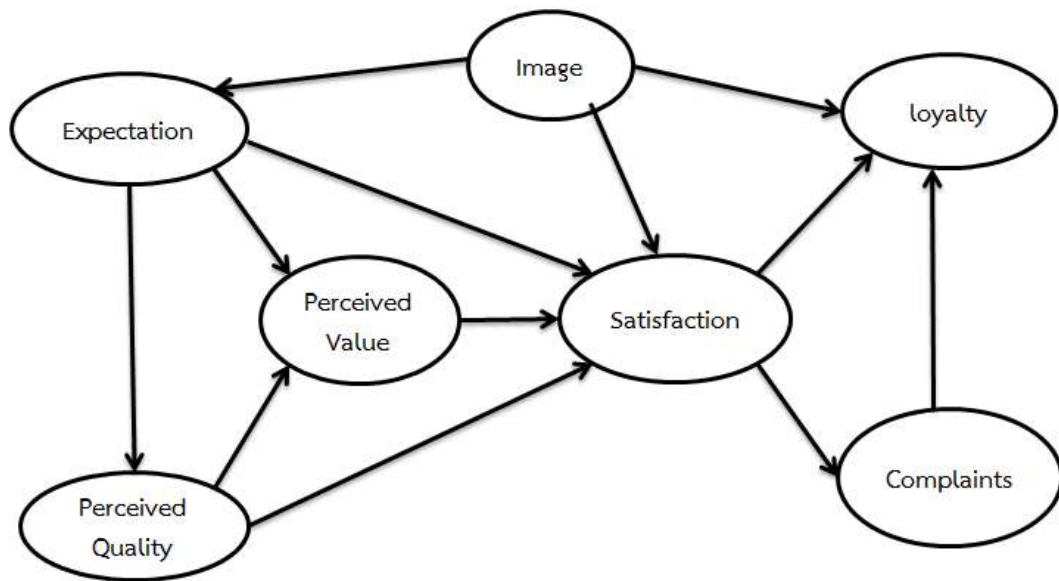
จากผลการศึกษาวิจัยโดย The American Society of Quality (ASQ) พบว่า สาเหตุที่ทำให้ธุรกิจต้องสูญเสียลูกค้าไป เมื่อคิดเทียบเป็นเปอร์เซ็นต์พบว่า 68% ของลูกค้าที่เลิกซื้อสินค้า และบริการจากบริษัทนั้น มีเหตุผลมาจากความไม่พึงพอใจในสินค้า และบริการ รวมถึงพนักงานขาดการเอาใจใส่ดูแลลูกค้า ซึ่งหมายความว่า หากเราสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ จะไม่เพียงแต่สามารถรักษา 68% นี้เอาไว้ได้เท่านั้น แต่ยังสามารถแย่งส่วนแบ่ง จากคู่แข่งที่ไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ฐานลูกค้าได้สูงถึงอีก 68% เช่นกัน ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้า นั้น เกิดขึ้นได้จาก 3 ปัจจัยด้วยกันตามแบบจำลอง The American Customer Satisfaction Index Model (ACSI) ที่คิดค้นขึ้นโดยมหาวิทยาลัย Michigan ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้แก่

1. คุณภาพของสินค้า / บริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality)
2. ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)
3. คุณค่าของสินค้า / บริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value)

จาก 3 ปัจจัยข้างต้นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสามารถวัดได้จาก 2 ปัจจัย ได้แก่ การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) และความจงรักภักดีในสินค้า / บริการ (Customer Loyalty)

แบบจำลอง HKCSI จะแสดงดัชนีความพึงพอใจของลูกค้าต่อสินค้า และบริการ ที่จำหน่ายในฮ่องกง และแบบจำลอง ECSI (European Customer Satisfaction Index) เป็นตัวชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้าในยุโรป ผู้วิจัยทำการศึกษาตัวแปรเพิ่มจากทั้ง 2 แบบจำลอง เพื่อหาโครงสร้างสมการที่มีความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้าที่อาจส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ใน

ขณะเดียวกันกับที่ถูกชี้วัดด้วยการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคาร, ความคาดหวังของลูกค้า, การรับรู้มูลค่า และการรับรู้คุณภาพ รวมถึงพฤติกรรมส่วนบุคคลของผู้ให้บริการ กำหนดแบบจำลองตามรูปภาพ ต่อไปนี้



ภาพที่ 2.5 กรอบงานวิจัย



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคาร ด้วยแบบจำลอง ACSI” โดยในการศึกษาคั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการสุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกลุ่มทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้หลักการความน่าจะเป็น (Probability Sampling) มีขั้นตอน ดังนี้
ขั้นตอนที่ 1 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง แบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) เขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ทั้ง 50 เขต แบ่งเขตตามที่ตั้งของพื้นที่สำนักงานเขตออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

ตารางที่ 3.1 เขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเขตตามที่ตั้งของพื้นที่สำนักงานเขต

สำนักงานเขต	เขตปกครอง
เขตชั้นใน ประกอบด้วย 21 เขตปกครอง	พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ ปทุมวัน บางรัก ยานนาวา สาทร บางคอแหลม ดุสิต บางซื่อ พญาไท ราชเทวี ห้วยขวาง คลองเตย จตุจักร ธนบุรี คลองสาน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ดินแดง วัฒนา
เขตชั้นกลาง ประกอบด้วย 18 เขตปกครอง	พระโขนง ประเวศ บางเขน บางกะปิ ลาดพร้าว บึงกุ่ม บางพลัด ภาษีเจริญ จอมทอง ราษฎร์บูรณะ สวนหลวง บางนาทุ่งครุ บางแค วังทองหลาง คันนายาว สะพานสูง สายไหม
เขตชั้นนอก ประกอบด้วย 11 เขตปกครอง	มีนบุรี ดอนเมือง หนองจอก ลาดกระบัง ตลิ่งชัน หนองแขม บางขุนเทียน หลักสี่ คลองสามวา บางบอน ทวีวัฒนา

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างจาก 3 เขตการปกครอง ที่เป็นย่านธุรกิจ และมีความหลากหลาย ด้านประชากรศาสตร์ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างครบทั้งเขตการปกครองชั้นใน เขตการปกครองชั้นกลาง และเขตการปกครองชั้นนอก โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเขตการปกครองละ 150-200 ชุด

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ โดยสามารถกำหนดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) จากประชากรด้วยกลุ่มตัวอย่าง ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อน (e) ที่ 0.05 หมายความว่า ความแตกต่างระหว่างค่าพารามิเตอร์ของประชากรกับค่าสถิติของกลุ่มตัวอย่างไม่เกินร้อยละ 5 ได้ขนาดตัวอย่างโดยประมาณ 500 คน โดยได้แก่ กลุ่มฝาก / ถอนลงทุน (กองทุนรวม / LTF / RMF / หุ้นกู้ / พันธบัตร / ตัวแลกเงิน / ตัวเงินคลัง) กลุ่มประกัน (ประกันชีวิต / ประกันวินาศภัย / ประกันสินเชื่อบ้าน / ประกันสินเชื่อธุรกิจ) กลุ่มสินเชื่อ (ส่วนบุคคล / เพื่อที่อยู่อาศัย / รถยนต์ / ธุรกิจรายย่อย) กลุ่มบัตร (บัตรเดบิต & บัตรเอทีเอ็ม / เวอร์ชวลพีเพ็ด การ์ด / บัตรเครดิต) กลุ่มรับชำระหนี้ และเติมเงิน (เติมเงินมือถือ / รับชำระค่าสินค้าและบริการ / หักบัญชีอัตโนมัติ / ลงทะเบียนสำรองที่นั่ง และชำระหนี้ค่าเรียนกวดวิชา) กลุ่มธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ (ธนาคารทางโทรศัพท์ / ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต / บริการแจ้งเตือน) กลุ่มอื่น ๆ (เงินโอนในประเทศ / เงินโอนต่างประเทศ / แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ / เช็ค / บริการตู้നിရိယ)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคาร ซึ่งมีเนื้อหาแบ่งออกเป็นได้ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ รวมถึงการร้องเรียน ลักษณะคำถามเป็นการเลือกตอบโดยทั่วไป ตามประเภทของข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 9 ข้อ โดยลักษณะของแบบสอบถาม เป็นแบบตรวจรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ ที่มีต่อปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ในการใช้บริการธนาคาร ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ความพึงพอใจของลูกค้า
2. การรับรู้ถึงคุณค่า
3. การรับรู้ถึงคุณภาพ
4. ความคาดหวังของลูกค้า
5. ความจงรักภักดี
6. ภาพลักษณ์
7. การร้องเรียนของลูกค้า

ซึ่งลักษณะของเครื่องมือในตอนนี้เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (rating scale) 7 ระดับ โดยการแปลผลคะแนนของแบบสอบถาม ในส่วนที่เป็นแบบประเมินมาตรวัดค่าแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ที่มี 7 ระดับ เกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอัตราภาคชั้น เพื่อแปลผลคะแนน

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม แล้วนำแบบสอบถามไปแจกสาขาของธนาคารที่ต้องการสำรวจ โดยสุ่มแจกสาขาละ 10-50 แบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น เพศหญิง และชายในปริมาณเท่า ๆ กัน

โดยเมื่อรวมแบบสอบถามจากทุกสาขาแล้ว จะใช้แบบสอบถามประมาณ 400 ชุด โดยใช้เวลาในการเก็บประมาณ 3 เดือน คือ เดือน ธันวาคม 2559 ถึง กุมภาพันธ์ 2560

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

ผู้วิจัยได้ร่วมกันค้นหาแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้านี้ เพื่ออ้างอิงในการทำงานวิจัย โดยใช้สื่อออนไลน์ต่าง ๆ ในการค้นคว้าข้อมูล

3.4 การจัดทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลจากคำตอบแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิจัย

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก เพื่อไม่ให้เกิดปัญหา Error

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้

3. การประมวลผลข้อมูล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1) การวิเคราะห์ข้อมูล โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentages)

4.2) วิเคราะห์ข้อมูลด้วย สมการเชิงโครงสร้าง (SEM)

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติพื้นฐาน

- การหาค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้

$$P = \frac{F \times 100}{N}$$

N

กำหนดให้ P แทน ค่าร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์

F แทน ค่าความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงเป็นร้อยละ

N แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือประชากรทั้งหมด

- การหาค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, หน้า 39)

$$\text{ค่าคะแนนเฉลี่ย} = \frac{\text{ผลรวมของคะแนนทั้งหมด}}{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}}$$

3.6 สถิติใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการวิเคราะห์ และประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ทั้งหมด โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัย โดยสมมติฐานที่กำหนดไว้ มีดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพในสายตาของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ได้

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพในสายตาของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานที่ 3 ความคาดหวังของลูกค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับคุณภาพในสายตาของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 4 ความคาดหวังของลูกค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ได้

สมมติฐานที่ 5 ความคาดหวังของลูกค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานที่ 6 คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานที่ 7 ความพึงพอใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับความภักดีของลูกค้า

สมมติฐานที่ 8 ความพึงพอใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม กับข้อร้องเรียนของลูกค้า

สมมติฐานที่ 9 ข้อร้องเรียนของลูกค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม กับความภักดีของลูกค้า

สมมติฐานที่ 10 ภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับความคาดหวังของลูกค้า

สมมติฐานที่ 11 ภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานที่ 12 ภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับความภักดีของลูกค้า

สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

1. ค่า t-test ใช้ทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปร ซึ่งจำแนกเป็น 2 กลุ่ม
2. ค่า F-test (One Way ANOVA) ใช้ทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปร ซึ่งจำแนกเป็น 3 กลุ่มขึ้นไป

3. การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในโมเดล เพื่อนำไปใช้ในการตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลการวัด (Measurement Model) เพื่อยืนยันว่า เครื่องมือที่สร้างขึ้นหรือพัฒนานั้น มีโครงสร้างตามองค์ประกอบที่กำหนดไว้ และเชื่อมั่นได้ว่า ตัวแปรสังเกตได้แต่ละกลุ่มนั้น เป็นตัวบ่งชี้ที่เหมาะสมสำหรับตัวแปรแฝงที่กำหนด โดยใช้การวิเคราะห์รูปแบบอิทธิพลเชิงสาเหตุ ด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis : SEM) เพื่อการทดสอบแบบจำลองและสมมติฐานการวิจัย เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ โดยทำการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ โดยอาศัยความสัมพันธ์เชิงสาเหตุจากกรอบแนวคิด และทฤษฎีที่ใช้ เพื่อตรวจสอบว่าข้อมูลที่ได้ ตรงกับการสร้างความสัมพันธ์ตามทฤษฎีหรือไม่ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) ส่วนค่าสถิติที่ใช้วัดความกลมกลืน ในการวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้ (Byrne, 2001, Kelloway, 1998, Silván, 1999)

3.1) ค่าไค-สแควร์ (Chi-square Statistic: χ^2) หากรูปแบบที่สร้างขึ้น มีค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้ (ค่า P) มากกว่า หรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่าโมเดลที่สร้างขึ้น มีความสอดคล้องกับข้อมูล

เชิงประจักษ์แบบสมบูรณ ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว ยากที่จะหาโมเดลที่มีความกลมกลืนอย่างสมบูรณได้ จึงนิยมใช้สัดส่วนค่าไค-สแควร์ / ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2/df) แทน

3.2) สัดส่วนค่าไค-สแควร์ / ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2/df) รูปแบบที่มีค่าน้อยกว่า 3 แสดงว่าโมเดล มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hair., et al., 2010)

3.3) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index : GFI) มีค่าระหว่าง 0-1 หากค่าของ GFI เข้าใกล้ 1 มากเท่าใด (ควรมีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป) แสดงว่า โมเดลที่ใช้ในการทดสอบ มีความกลมกลืน กับข้อมูลเชิงประจักษ์มาก (Brown and Cudeek, 1993)

3.4) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) เป็นดัชนีความกลมกลืน ที่นำมาปรับแก้ โดยคำนึงองศาอิสระ จำนวนตัวแปร และขนาดของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าระหว่าง 0-1 หากค่าของ AGFI เข้าใกล้ 1 มากเท่าใด (ควรมีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป) แสดงว่า โมเดลที่ใช้ในการทดสอบ มีความกลมกลืน กับข้อมูลเชิงประจักษ์มาก

3.5) ดัชนีเปรียบเทียบความกลมกลืน (Comparative Fit Index : CFI) เป็นดัชนีเปรียบเทียบความกลมกลืนของข้อมูลเชิงประจักษ์ ระหว่างโมเดลสมมติฐาน (hypothesized model) กับโมเดลอิสระ (independence model) มีค่าระหว่าง 0-1 หากค่าของ CFI เข้าใกล้ 1 มากเท่าใด (ควรมีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป) แสดงว่าโมเดลสมมติฐาน มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hu and Bentler, 1999)

3.6) ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบของ Tucker and Lewis (Tucker-Lewis Index : TLI) หรือดัชนี Non-Normed Fit Index (NNFI) เป็นดัชนีเปรียบเทียบความกลมกลืนของข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยการคำนวณหาปริมาณที่เปลี่ยนแปลงจากการเปรียบเทียบ ระหว่างโมเดลสมมติฐาน (hypothesized model) กับโมเดลว่าง หรือไร้เงื่อนไข (Null Model) ต่อจำนวนองศาอิสระ (Degree of Freedom) หากด้วยโมเดลอิสระ (independence model) มีค่าระหว่าง 0-1 หากค่าของ TLI เข้าใกล้ 1 มากเท่าใด (ควรมีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป) แสดงว่าโมเดลสมมติฐาน มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

3.7) ดัชนีความกลมกลืนแบบประหยัด (Parsimony Goodness of Fit Index : PGFI) เป็นดัชนีที่แสดงถึงความกลมกลืน และความซับซ้อนของตัวแบบ ที่ให้ค่าดัชนีต่ำกว่าค่าสถิติพื้นฐานตัวอื่น ๆ (Normed Indices) มีค่าระหว่าง 0-1 ค่า PGFI ไม่มีค่ามาตรฐานที่ชี้ว่า ค่าสูงเท่าใดที่แสดงว่า โมเดลมีความกลมกลืนแบบประหยัด แต่หากค่าของ PGFI เข้าใกล้ 1 มากเท่าใด (ควรมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป) แสดงว่า โมเดลที่ใช้ในการทดสอบ มีความกลมกลืนแบบประหยัดกับข้อมูลเชิงประจักษ์มาก

3.8) ค่าประมาณความคลาดเคลื่อนของ รากกำลังสองเฉลี่ย (Root Mean Square Error of Approximation : RMSEA) เป็นค่าดัชนีที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงตามองศาอิสระ โดยค่า RMSEA น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า โมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์มาก (Close Fit) หากค่า RMSEA มีค่าใกล้เคียง หรือไม่เกิน 0.08 ถือว่า โมเดลที่ใช้ในการทดสอบ มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่อยู่ในระดับยอมรับได้ แต่ถ้าสูงมากกว่านี้ ถือว่า โมเดลที่ใช้ในการทดสอบ ไม่กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Arbuckle, 1995)

3.9) ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (Root Mean Square Residual : RMR) เป็นค่าดัชนีที่วัดค่าเฉลี่ย ส่วนที่เหลือจากการเปรียบเทียบขนาดของความแปรปรวน และความ

แปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรของ ประชากรกับการประเมินค่า ซึ่งดัชนีจะใช้ได้ดี เมื่อตัวแปรสังเกตทั้งหมด เป็นตัวมาตรฐาน (Standard Variables) โดยที่ค่า RMR ใกล้ศูนย์มาก (ควรน้อยกว่า 0.50) แสดงว่า โมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Bollen, 1989)

ตารางที่ 3.2 ดัชนีที่ใช้ตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนีที่ใช้ตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดล	เกณฑ์การพิจารณา
<u>Absolute Fit Index</u> Likelihood Ratio Chi-Square Statistic (X^2) Standardized Root Mean Squared Residual (SRMR) Root Mean Squared Error of Approximation (RMSEA)	$P \geq 0.05$ < 0.050 < 0.050
<u>Incremental Fit Index</u> Comparative Fit Index (CFI) Tucker-Lewis index (TLI)	> 0.900 > 0.900
<u>Critical N (CN)</u>	≥ 200

บทที่ 4

ผลการศึกษาวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ในการใช้บริการธนาคารในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการประมวลผลแบบสอบถามจำนวน 532 รายจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ในการวิเคราะห์ข้อมูล และแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้กำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนประชากรในกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยเลขคณิต (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน
***	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น ส่วน ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมการใช้บริการ
- 4.2 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคาร การรับรู้ถึงคุณค่า การรับรู้ถึงคุณภาพ ความคาดหวังของลูกค้า ความจงรักภักดี ภาพลักษณ์ และข้อร้องเรียนของลูกค้า
- 4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ เขตที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ และประเภทของการใช้บริการสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n = 532 คน)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	175	32.9
หญิง	357	67.1
รวม	532	100
2. อายุ		
21 – 30 ปี	218	41.0
31 – 40 ปี	256	48.1
41 – 50 ปี	58	10.9
รวม	532	100
3. สถานภาพ		
โสด	355	66.7
สมรส	159	29.9
หม้าย / หย่าร้าง	18	3.4
รวม	532	100
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
มัธยมต้น หรือต่ำกว่า	4	0.8
มัธยมปลาย / ปวช.	6	1.1
อนุปริญญา / ปวส.	52	9.8
ปริญญาตรี	407	76.5
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	63	11.8
รวม	532	100
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
10,001 – 20,000 บาท	222	41.7
20,001 - 30,000 บาท	232	43.6

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

30,001 - 40,000 บาท	47	8.8
40,001 - 50,000 บาท	27	5.1
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	4	0.8
รวม	532	100
6. อาชีพ		
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	70	13.2
พนักงานบริษัทเอกชน	449	84.4
กิจการส่วนตัว	13	2.4
รวม	532	100
7. เขตบริการของธนาคารที่ใช้บ่อยที่สุด		
กรุงเทพฯ ชั้นใน	172	32.3
กรุงเทพฯ ชั้นกลาง	181	34
กรุงเทพฯ ชั้นนอก	179	33.6
รวม	532	100
8. ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน		
1 - 2 ครั้ง	190	35.7
3 - 4 ครั้ง	258	48.5
5 - 8 ครั้ง	84	15.8
รวม	532	100
9. ประเภทที่ใช้บริการของธนาคาร		
ฝาก / ถอน	532	100
ลงทุน (กองทุนรวม / LTF / RMF / หุ้นกู้ / พันธบัตร / ตั๋วแลกเงิน / ตั๋วเงินคลัง)	54	10.2
ประกัน (ประกันชีวิต / ประกันวินาศภัย / ประกันสินเชื่อ บ้าน / ประกันสินเชื่อธุรกิจ)	104	19.5
สินเชื่อ (ส่วนบุคคล / เพื่อที่อยู่อาศัย / รถยนต์ / ธุรกิจราย ย่อย)	98	18.4
บัตร (บัตรเดบิต&บัตรเอทีเอ็ม / เวอร์ชวลพรีเพด การ์ด / บัตรเครดิต)	387	72.7

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

รับชำระเงิน และเติมเงิน (เติมเงินมือถือ / รับชำระค่าสินค้าและบริการ / หักบัญชีอัตโนมัติ / ลงทะเบียนสำรองที่นั่ง และชำระเงินค่าเรียนกวดวิชา)	532	100
ธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ (ธนาคารทางโทรศัพท์ / ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต / บริการแจ้งเตือน)	275	51.7
อื่น ๆ (เงินโอนในประเทศ / เงินโอนต่างประเทศ / แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ / เช็ค / บริการตู้നിรัภัย)	532	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผลการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 532 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 357 คน คิดเป็นร้อยละ 67.1 มีอายุ อยู่ในช่วง 31-40 ปีมากที่สุด คือ จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 48.1 อยู่ในสถานภาพโสด จำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 407 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 มีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 ประกอบอาชีพ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ใช้บริการของธนาคาร 3-4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 จำนวน 449 คน โดยประเภทของบริการที่ผู้ตอบสอบถามทุกคนใช้ ได้แก่ ฝาก / ถอนรับชำระเงิน และเติมเงิน (เติมเงินมือถือ / รับชำระค่าสินค้า และบริการ / หักบัญชีอัตโนมัติ / ลงทะเบียนสำรองที่นั่ง และชำระเงินค่าเรียนกวดวิชา) และอื่น ๆ (เงินโอนในประเทศ / เงินโอนต่างประเทศ / แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ / เช็ค / บริการตู้നിรัภัยตามลำดับ

4.2 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคาร การรับรู้ถึงคุณค่า การรับรู้ถึงคุณภาพ ความคาดหวังของลูกค้า ความจงรักภักดี ภาพลักษณ์ และข้อร้องเรียนของลูกค้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้บริการ ของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานครฯ ซึ่งสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ในตารางที่ 1 สำหรับระดับความคิดเห็นที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคาร การรับรู้ถึงคุณค่า การรับรู้ถึงคุณภาพ ความคาดหวังของลูกค้า ความจงรักภักดี ภาพลักษณ์และข้อร้องเรียนของลูกค้าสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังตารางที่ 4.2-4.8 ตามลำดับ ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อความพึงพอใจ

(n = 532 คน)

ความพึงพอใจ	\bar{X}	S.D.
ด้านพนักงาน	5.55	0.916
ด้านอาคารสถานที่	5.69	0.775
ระบบการให้บริการของธนาคาร	5.59	0.857
การให้บริการที่เป็นไปตามความคาดหวังของท่าน	5.53	0.888
ภาพรวม	5.59	0.769

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ พบว่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อความพึงพอใจในภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.59 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.769 โดยเมื่อแยกพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านอาคารสถานที่ ระบบการให้บริการของธนาคาร ด้านพนักงาน และการให้บริการที่เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้ถึงคุณค่า

(n = 532 คน)

การรับรู้ถึงคุณค่า	\bar{X}	S.D.
ท่านได้รับการบริการที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับค่าธรรมเนียมที่จ่ายไป	5.09	1.094
ความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมของธุรกรรมประเภทต่าง ๆ	4.98	1.137
ความคุ้มค่าของอัตราดอกเบี้ยที่ได้รับ	4.58	1.443
ภาพรวม	4.88	1.123

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ พบว่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการรับรู้ถึงคุณค่าในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.88 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.123 โดยเมื่อแยกพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ท่านได้รับการบริการที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับค่าธรรมเนียมที่จ่ายไป ความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมของธุรกรรมประเภทต่าง ๆ และ ความคุ้มค่าของอัตราดอกเบี้ยที่ได้รับ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้ถึงคุณภาพ

(n = 532 คน)

การรับรู้ถึงคุณภาพ	\bar{X}	S.D.
ความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ	5.49	0.671
ระยะเวลาการให้บริการ และขั้นตอนมีความเหมาะสม และรวดเร็ว	5.49	0.792
ที่ตั้งของสาขาหาได้ง่าย และสะดวกในการเดินทาง	5.58	0.731
อุปกรณ์ที่ให้บริการมีความทันสมัย และปลอดภัย	5.51	0.792
พนักงานให้การดูแลเป็นอย่างดี	5.54	0.796
ภาพรวม	5.52	0.639

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ พบว่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อการรับรู้ถึงคุณภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.52 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.639 โดยเมื่อแยกพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ที่ตั้งของสาขาหาได้ง่าย และสะดวกในการเดินทาง พนักงานให้การดูแลเป็นอย่างดี อุปกรณ์ที่ให้บริการมีความทันสมัย และปลอดภัย ระยะเวลาการให้บริการ และขั้นตอนมีความเหมาะสม และรวดเร็ว และความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อความคาดหวัง

(n = 532 คน)

ความคาดหวัง	\bar{X}	S.D.
ท่านมีความคาดหวัง ในความน่าเชื่อถือของธนาคาร	5.67	0.77
ท่านมีความคาดหวัง กับความเป็นส่วนตัวของข้อมูล	5.86	0.749
ท่านมีความคาดหวัง กับความรวดเร็วในการบริการ	5.81	0.784
ท่านมีความคาดหวัง กับบริการโดยรวม	5.73	0.801
ภาพรวม	5.77	0.664

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อความคาดหวังในภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.77 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.664 โดยเมื่อแยกพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ท่านมีความคาดหวังกับความเป็นส่วนตัวของข้อมูล ท่านมีความคาดหวังกับความเร็วในการบริการ ท่านมีความคาดหวังกับการบริการโดยรวม และท่านมีความคาดหวังในความน่าเชื่อถือของธนาคาร ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อความจงรักภักดี

(n = 532 คน)		
ความจงรักภักดี	\bar{X}	S.D.
ท่านนึกถึงธนาคารสาขานี้เป็นอันดับแรก เมื่อต้องการใช้บริการจากธนาคาร	5.25	1.066
ท่านยังคงใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ แม้อาคารอาจมีสาขาของธนาคารอื่นอยู่ใกล้เคียง	5.29	0.973
ท่านมีความยินดีที่จะแนะนำให้คนอื่น ๆ ใช้บริการธนาคารจากสาขานี้	5.21	0.958
ภาพรวม	5.25	0.86

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ พบว่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อความจงรักภักดี ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.25 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.860 โดยเมื่อแยกพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ท่านยังคงใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ แม้อาคารอาจมีสาขาของธนาคารอื่นอยู่ใกล้เคียง ท่านนึกถึงธนาคารสาขานี้เป็นอันดับแรก เมื่อต้องการใช้บริการจากธนาคาร และท่านมีความยินดีที่จะแนะนำให้คนอื่น ๆ ใช้บริการธนาคารจากสาขานี้ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์

(n = 532 คน)		
ภาพลักษณ์	\bar{X}	S.D.
ธนาคารมีความน่าเชื่อถือ	5.73	0.768
ธนาคารมีเสถียรภาพ และความมั่นคง	5.68	0.681
ธนาคารมีความทันสมัย	5.6	0.847
ธนาคารมีการดูแล และเอาใจใส่ลูกค้า	5.59	0.898
ภาพรวม	5.65	0.722

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ พบว่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อภาพลักษณ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.65 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.722 โดยเมื่อแยกพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ธนาคารมีความน่าเชื่อถือ ธนาคารมีเสถียรภาพ และความมั่นคง ธนาคารมีความทันสมัย และธนาคารมีการดูแล และเอาใจใส่ลูกค้า ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อข้อร้องเรียนของลูกค้า

(n = 532 คน)

ข้อร้องเรียนของลูกค้า	\bar{X}	S.D.
หากมีปัญหาเกิดขึ้นระหว่างการใช้ หรือรับบริการ โอกาสที่ท่านจะบอก ปัญหาเหล่านั้น ไปยังคนรู้จัก	5.39	0.775
หากมีปัญหาเกิดขึ้นในระหว่างการใช้ หรือรับบริการโอกาสที่ท่านจะ ร้องเรียนปัญหาเหล่านั้น ไปยังหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรง	5.45	0.893
หากมีปัญหาเกิดขึ้นในระหว่างการใช้ หรือรับบริการ โอกาสที่ท่านจะ บอกต่อปัญหาเหล่านั้น ให้สาธารณะชนได้รับรู้	5.29	1.039
ภาพรวม	5.38	0.731

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อข้อร้องเรียนของลูกค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.38 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.731 โดยเมื่อแยกพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ หากมีปัญหาเกิดขึ้นในระหว่างการใช้ หรือรับบริการ โอกาสที่ท่านจะร้องเรียนปัญหาเหล่านั้น ไปยังหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรง หากมีปัญหาเกิดขึ้น ระหว่างการใช้ หรือรับบริการ โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหาเหล่านั้น ไปยังคนรู้จัก และหากมีปัญหาเกิดขึ้น ในระหว่างการใช้ หรือรับบริการ โอกาสที่ท่านจะบอกต่อปัญหาเหล่านั้น ให้สาธารณะชนได้รับรู้ ตามลำดับ

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.3.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อความพึงพอใจ

การวิเคราะห์สมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ และความพึงพอใจเกี่ยวกับการใช้บริการธนาคาร โดยใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่าง ค่าเฉลี่ยของตัวแปร ซึ่งจำแนกเป็น 2 กลุ่ม โดยใช้ค่า t - test และวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่าง ค่าเฉลี่ยของตัวแปร ซึ่งจำแนกเป็น 3 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้ค่า One - way ANOVA ผลการทดสอบสามารถแสดงได้ดังตาราง ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อความพึงพอใจ

ปัจจัยส่วนบุคคล	t-stats / F-stats	Sig.
เพศ	- 0.0134	0.893
อายุ	0.086	0.917
สถานภาพ	0.244	0.784
ระดับการศึกษาสูงสุด	1.165	0.325
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.617	0.651
อาชีพ	6.685	0.001**
เขตบริการ	4.831	0.008**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

จากตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจ พบว่าความแตกต่างของอาชีพ และเขตที่ใช้บริการธนาคารที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 โดยที่ปัจจัยส่วนบุคคลอื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในระดับที่กำหนดไว้ข้างต้นแต่อย่างใด

4.3.2 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง AC SI

การเสนอผลการวิจัย เพื่อทดสอบสมมติฐานในตอนนี้เป็น การทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์โครงสร้างเชิงยืนยัน โดยหลักการทั่วไป การตรวจสอบความตรงของโมเดลองค์ประกอบที่เป็นสมมติฐานวิจัย หรือการประเมินผลความถูกต้องของโมเดลองค์ประกอบ หรือการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่าง โมเดลองค์ประกอบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยพิจารณาจาก ค่าสถิติไค-สแควร์ ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ และดัชนี GFI, AGFI, CFI, Standardized RMR, RMSEA ดังนี้

1. ค่าสถิติไค-สแควร์ ไม่มีนัยสำคัญ ($p > .05$) ดัชนี GFI และดัชนี AGFI มีค่ามากกว่า 0.90 ดัชนี CFI มีค่ามากกว่า 0.95 ค่า Standardized RMR มีค่าต่ำกว่า 0.08 และค่า RMSEA มีค่าต่ำกว่า 0.06 แสดงว่าโมเดลองค์ประกอบสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2. ค่าสถิติไค-สแควร์ มีนัยสำคัญ ($p \leq .05$) แต่ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์น้อยกว่า 3.00 ดัชนี GFI และดัชนี AGFI มีค่ามากกว่า 0.90 ดัชนี CFI มีค่ามากกว่า 0.95 ค่า Standardized RMR มีค่าต่ำกว่า 0.08 และค่า RMSEA มีค่าต่ำกว่า 0.06 ถือว่าโมเดลองค์ประกอบสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

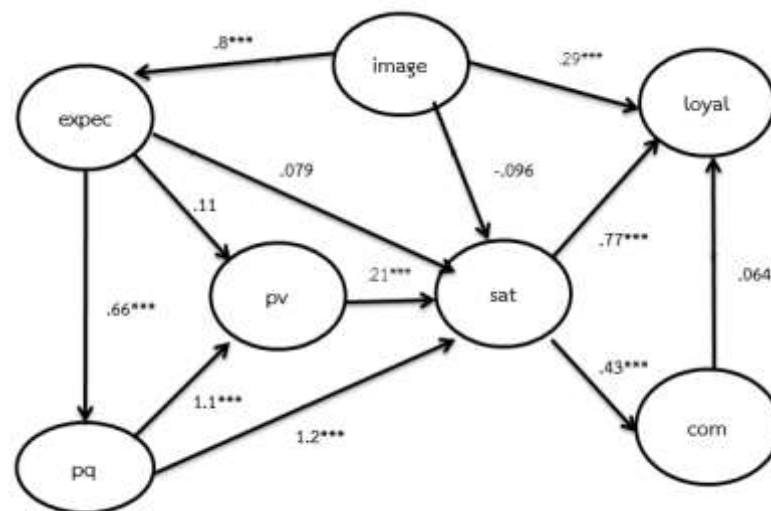
แม้ว่าผู้วิจัยยอมรับ ค่าสถิติวัดความสอดคล้องของโมเดลแล้ว ก็ยังไม่สามารถสรุปยืนยันได้ว่า โมเดลองค์ประกอบตามสมมติฐานถูกต้องหรือไม่ ถ้าข้อมูลชุดนั้นยังสอดคล้องกับโมเดลทางเลือกอื่น ๆ อีก หรืออาจกล่าวได้ว่า ในกรณีนี้ที่ข้อมูลไม่สอดคล้องกับโมเดล ผู้วิจัยสามารถปฏิเสธโมเดลองค์ประกอบตามสมมติฐานได้ แต่ไม่สามารถยืนยันได้ว่า โมเดลตามสมมติฐานเป็นโมเดลที่ถูกต้อง เพียงโมเดลเดียว (Mueller, 1996) เนื่องจาก

ผู้วิจัยยังสามารถกำหนดโมเดลองค์ประกอบอื่น ๆ จากข้อมูลชุดเดียวกันได้อีก ทดสอบความกลมกลืนของแบบจำลอง (Goodness of Fit) ดังรูปต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10 สรุปผลการทดสอบความกลมกลืนของแบบจำลอง

Goodness-of-fit-Measure	value (ค่าที่ทดสอบได้)	Acceptable level (ค่าที่ยอมรับได้)
Chi-Square(χ^2)-ms(1065)	2395.76	-
df	218	-
χ^2/df	2395.76/218	2.00-5.00
Probability (P)	0.000	< 0.05
CFI	0.81	0.90 < CFI < 0.95
SRMR	0.08	< 0.08
RMSEA	0.137	0.05 < RMSEA < 0.08
CD	0.941	0.90 < CD < 1.00

สรุปได้ว่าข้อมูลที่เก็บมาใช้ในการวิเคราะห์สถิติในครั้งนี้ มีความเหมาะสมในระดับปานกลาง โดยอิทธิพลเชิงเส้นจากการวิเคราะห์แบบจำลองเชิงโครงสร้าง สามารถแสดงได้ดังภาพต่อไปนี้



หมายเหตุ Expectation = expect = ความคาดหวัง
 Perceived Quality = pq = การรับรู้คุณภาพ
 Perceived Value = pv = การรับรู้คุณค่า
 Satisfaction = sat = ความพึงพอใจ
 Image = image = ภาพลักษณ์
 Complaints = com = การร้องเรียน
 Loyalty = loyal = ความจงรักภักดี

ภาพที่ 4.1 การวิเคราะห์แบบจำลองเชิงโครงสร้าง ACSI

ผลการทดสอบ ด้วยการวิเคราะห์เชิงโครงสร้างตามแบบจำลอง ACSI ของผู้ใช้บริการไทยพาณิชย์ สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ไม่สอดคล้องกับทฤษฎี ACSI ทั้งหมด เนื่องจากผู้วิจัย ได้เพิ่มตัวแปรภาพลักษณ์ขององค์การเข้ามาในการอธิบายแบบจำลอง ซึ่งพบว่าความคาดหวังของผู้มาใช้บริการส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับที่กำหนดไว้ สำหรับสมมติฐานอื่น ๆ ที่กำหนดไว้ในการวิจัยครั้งนี้ สามารถสรุปผลได้ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.11 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการวิเคราะห์	ผลสรุป
คุณภาพในสายตาของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ได้	+	ยอมรับ
คุณภาพในสายตาของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับความพึงพอใจของลูกค้า	+	ยอมรับ
ความคาดหวังของลูกค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับคุณภาพในสายตาของผู้บริโภค	+	ยอมรับ
ความคาดหวังของลูกค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ได้	+	ยอมรับ
ความคาดหวังของลูกค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับความพึงพอใจของลูกค้า	+	ยอมรับ
คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับความพึงพอใจของลูกค้า	+	ยอมรับ
ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับความภักดีของลูกค้า	+	ยอมรับ
ความพึงพอใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม กับข้อร้องเรียนของลูกค้า	+	ปฏิเสธ
ข้อร้องเรียนของลูกค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม กับความภักดีของลูกค้า	+	ปฏิเสธ
ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน กับความคาดหวังของลูกค้า	+	ยอมรับ
ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน กับความพึงพอใจของลูกค้า	-	ปฏิเสธ
ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับความภักดีของลูกค้า	+	ยอมรับ

สำหรับผลการวิเคราะห์อิทธิพลโดยรวม (Total Effect) ทางตรง (Direct Effect) และทางอ้อม (Indirect Effect) สามารถสรุปได้ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลโดยรวม ทางตรง และทางอ้อม



ตารางที่ 4.12 (ต่อ)



จากตารางข้างต้น แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลโดยรวม ทางตรง และทางอ้อมของปัจจัยต่าง ๆ ที่กำหนดไว้ สำหรับกรอบงานวิจัยในครั้งนี้ สามารถอธิบายได้ ดังต่อไปนี้

การรับรู้ถึงคุณภาพ มีผลทางตรงต่อการรับรู้ถึงคุณค่า และความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ มีผลทางอ้อมต่อความพึงพอใจ การร้องเรียนของลูกค้า ความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญ มีผลโดยรวมต่อการรับรู้ถึงคุณค่า ความพึงพอใจ การร้องเรียนของลูกค้า ความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญ

การรับรู้ถึงคุณค่า มีผลทางตรงต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ มีผลทางอ้อมต่อการร้องเรียนของลูกค้า ความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญ มีผลโดยรวมต่อความพึงพอใจ การร้องเรียนของลูกค้า ความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญ

ความพึงพอใจ มีผลทางตรงต่อข้อร้องเรียน และความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญ มีผลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญ มีผลโดยรวมต่อการร้องเรียนของลูกค้า ความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญ

ข้อร้องเรียนของลูกค้า มีผลทางตรงต่อความจงรักภักดีอย่างไม่มีนัยสำคัญ มีผลโดยรวมต่อความจงรักภักดีอย่างไม่มีนัยสำคัญ

ความคาดหวัง มีผลทางตรงต่อการรับรู้ถึงคุณภาพอย่างมีนัยสำคัญ และมีผลทางตรงต่อการรับรู้ถึงคุณค่า และความพึงพอใจอย่างไม่มีนัยสำคัญ มีผลทางอ้อมต่อการรับรู้ถึงคุณค่า ความพึงพอใจ ข้อร้องเรียนของลูกค้า และความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญ มีผลโดยรวมต่อการรับรู้ถึงคุณภาพ การรับรู้ถึงคุณค่า ความพึงพอใจ การร้องเรียนของลูกค้า ความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญ

ภาพลักษณ์ มีผลทางตรงต่อความคาดหวัง และความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญ และไม่มีผลทางตรงต่อความพึงพอใจอย่างไม่มีนัยสำคัญ มีผลทางอ้อมต่อการรับรู้ถึงคุณค่า ความพึงพอใจ ข้อร้องเรียนของลูกค้า และความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญ มีผลโดยรวมต่อความคาดหวังของลูกค้า การรับรู้ถึงคุณภาพ การรับรู้ถึงคุณค่า ความพึงพอใจ การร้องเรียนของลูกค้า ความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญ

บทที่ 5

สรุปอภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ

สำหรับการศึกษาเรื่อง “การวิจัยศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยแบบจำลอง ACSI” ผู้วิจัยได้ทำการสรุป ดังนี้

5.1 สรุปผลของการวิจัย

ผลการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 532 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 67.1 มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปีมากที่สุด ร้อยละ 48.1 อยู่ในสถานภาพโสด ร้อยละ 66.7 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 76.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 43.6 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 34.0 ใช้บริการของธนาคาร 3-4 ครั้งต่อเดือน เป็นร้อยละ 48.5 โดยประเภทของบริการที่ผู้ตอบสอบถามทุกคนใช้ ได้แก่ ฝาก / ถอนรับชำระเงิน และเติมเงิน (เติมเงินมือถือ / รับชำระค่าสินค้า และบริการ / หักบัญชีอัตโนมัติ / ลงทะเบียนสำรองที่นั่ง และชำระเงินค่าเรียนกวดวิชา) และอื่น ๆ (เงินโอนในประเทศ / เงินโอนต่างประเทศ / แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ / เช็ค / บริการตู้เงินฝาก ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อความพึงพอใจในภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.59 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านอาคารสถานที่ ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อการรับรู้ถึงคุณค่าในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.88 ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ท่านได้รับการบริการที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับค่าธรรมเนียมที่จ่ายไป ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อการรับรู้ถึงคุณภาพในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.52 ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ที่ตั้งของสาขาหาได้ง่าย และสะดวกในการเดินทาง ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อความคาดหวังในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.77 ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ท่านมีความคาดหวังกับความเป็นส่วนตัวของข้อมูล ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อความจงรักภักดีในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.25 ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ท่านยังคงใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ แม้อาคารตออาจมีสาขาของธนาคารอื่นอยู่ใกล้เคียง ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อภาพลักษณ์ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.65 ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ธนาคารมีความน่าเชื่อถือ และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อข้อร้องเรียนของลูกค้าในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.38 ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ หากมีปัญหาเกิดขึ้นในระหว่างการใช้ หรือรับบริการ โอกาสที่ท่านจะร้องเรียนปัญหาเหล่านั้น ไปยังหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรง ตามลำดับ

ผลการทดสอบความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจ พบว่าความแตกต่างของอาชีพและเขตที่ใช้บริการธนาคารที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 โดยที่ปัจจัยส่วนบุคคลอื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติในระดับที่กำหนดไว้ข้างต้นแต่อย่างใด

จากผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวม ได้แก่ การรับรู้คุณค่า และความคาดหวังที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับที่กำหนดไว้ โดยพบว่าอิทธิพลในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ความสัมพันธ์อื่น ๆ มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับที่กำหนดไว้ ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กร และการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจโดยรวม และข้อเรียกร้องของลูกค้า ภาพลักษณ์องค์กร และความจงรักภักดี ความพึงพอใจโดยรวม และความจงรักภักดี ซึ่งทั้งหมด มีอิทธิพลในทิศทางเดียวกัน โดยดัชนีที่ใช้การทดสอบความกลมกลืนของแบบจำลอง ชี้ให้เห็นว่า แบบจำลองที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีระดับความกลมกลืนของข้อมูลเชิงประจักษ์ไม่มากเท่าที่ควร

5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาในครั้งนี้กำหนดสมมติฐานไว้ ดังต่อไปนี้

1. ภาพลักษณ์ความคาดหวังการรับรู้คุณค่า และการรับรู้คุณภาพ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
2. ความพึงพอใจ ส่งผลต่อความจงรักภักดี และข้อร้องเรียนจากผลการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างทั้งทางตรง ทางอ้อม และโดยรวม พบว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

5.3 อภิปรายผล

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการนำแบบจำลอง ACSI มาร่วมในการวิจัย ซึ่งภาพรวมจากผลการศึกษาข้างต้นจะเห็นได้ว่า ระดับความจงรักภักดีไม่ได้อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เพราะฉะนั้น ความได้เปรียบของความจงรักภักดีของลูกค้า อาทิเช่น การเพิ่มกำไรขึ้น (Reichheld and Sasser, 1990) การลดต้นทุน การส่งเสริม และการขยายตลาด และทำให้คู่แข่งเข้าตลาดยาก (Kotler, 2003) อยู่ในระดับที่อาจจะไม่สูงสุด ซึ่งสามารถทดแทนด้วยระดับความพึงพอใจ เพราะลูกค้าที่พึงพอใจมีความสมัครใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้น ลูกค้าที่จงรักภักดีมีแนวโน้มที่ลดความสนใจในเรื่องราคาลงไป เพราะลูกค้ายินดีจ่ายแพงกว่าหากสัมพันธ์ภาพแข็งแกร่งขึ้นตาม ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ พบว่าระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และความจงรักภักดี มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ระดับความพึงพอใจ จะขึ้นอยู่กับความรู้สึกของบุคคล ซึ่งมีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการกับความคาดหวังของผู้ใช้สินค้า หรือบริการนั้น ๆ เป็นไปตามการศึกษาในครั้งนี้ด้วยเช่นกัน กล่าวคือ ระดับความคาดหวังมีอิทธิพล ต่อระดับความพึงพอใจในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงเป็นได้ว่า ที่จะทำให้อุตสาหกรรมประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน และยาวนานบุคคลผู้ปฏิบัติรับใช้หยาบเย็น และนำเสนอความซาบซึ้งใจของบริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้า เพื่อสร้างผลลัพธ์จากการนำเสนอบริการที่ดีให้ลูกค้าผู้รับบริการได้รับความซาบซึ้งพึงใจ (Customer Satisfaction) อันก่อให้เกิดความสัมพันธ์ภาพที่ดีแก่ลูกค้า (Customer Relationship) รวมทั้ง เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเหล่านี้ กลับมาซื้อสินค้า หรือกลับมาใช้บริการกันอย่างสม่ำเสมอ (Customer Retention) ตลอดจนเกิดฐานลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนยาว และก่อให้เกิดความภักดีกับสินค้าบริการตลอดไป (Customer Loyalty) (Parasuraman, Ziethaml & Berry, 1985) เป็นไปตามทฤษฎี ACSI แต่ในการศึกษาครั้งนี้ ไม่พบ

ความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ หรืออิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจอย่างนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งอาจเป็นไปได้ เพราะอิทธิพลทั้งทางตรง และทางอ้อมจากปัจจัยอื่น ๆ ที่ได้นำเสนอไปในผลการวิเคราะห์ สมการเชิงโครงสร้าง

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาข้างต้นจะเห็นได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคาร ทั้งทางตรง และทางอ้อม ได้แก่ การรับรู้ถึงคุณภาพ การรับรู้ถึงคุณค่า ความคาดหวังของลูกค้า และภาพลักษณ์ โดยปัจจัยทั้งหมดเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น ในการสนับสนุน เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคาร จึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะบริหารจัดการปัจจัยที่ได้ทำการศึกษาไป ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อให้เกิดการพัฒนาของการบริการของธนาคารต่อไป

1.) ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ข้อมูลของผลการวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้ที่มีความสนใจที่จะทำการศึกษา สามารถเพิ่มการทดสอบกลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมธุรกิจการให้บริการของธนาคารมากขึ้นไปอีก ไม่เพียงเฉพาะแต่สาขาของธนาคารเท่านั้น หรือปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวม เพื่อความเข้าใจที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น และปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจด้วยเช่นกัน การใช้ผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ อาจไม่สามารถนำเสนอผลลัพธ์ได้ เช่น เดิมตลอดไป การศึกษาซ้ำ ๆ เพื่อวัดระดับความเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ จะช่วยสามารถให้ข้อมูลที่ใกล้เคียงกับสถานการณ์ปัจจุบันได้ดีที่สุด

2.) ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป อาจมีการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ในเชิงลึกมากยิ่งขึ้นไปอีก จะเห็นได้ว่าปัจจัยต่าง ๆ ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ สามารถวัดได้หลายคุณลักษณะ และหลายรูปแบบ อ้างอิงจากนักวิจัยต่าง ๆ ความสัมพันธ์เชิงลึกเหล่านี้ จะช่วยให้เข้าใจปัจจัยต่าง ๆ ได้อย่างลึกซึ้งด้วยเช่นกัน

2. เมื่อมีการขยายกรอบงานวิจัยเพิ่มเติม การศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจ จะทำให้มีความเข้าใจในภาพรวมได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

3. การศึกษาสามารถเปรียบเทียบปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจได้ด้วยเช่นกัน เมื่อมีการขยายขอบเขต กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ไม่เพียงแต่เฉพาะกลุ่ม

บรรณานุกรม

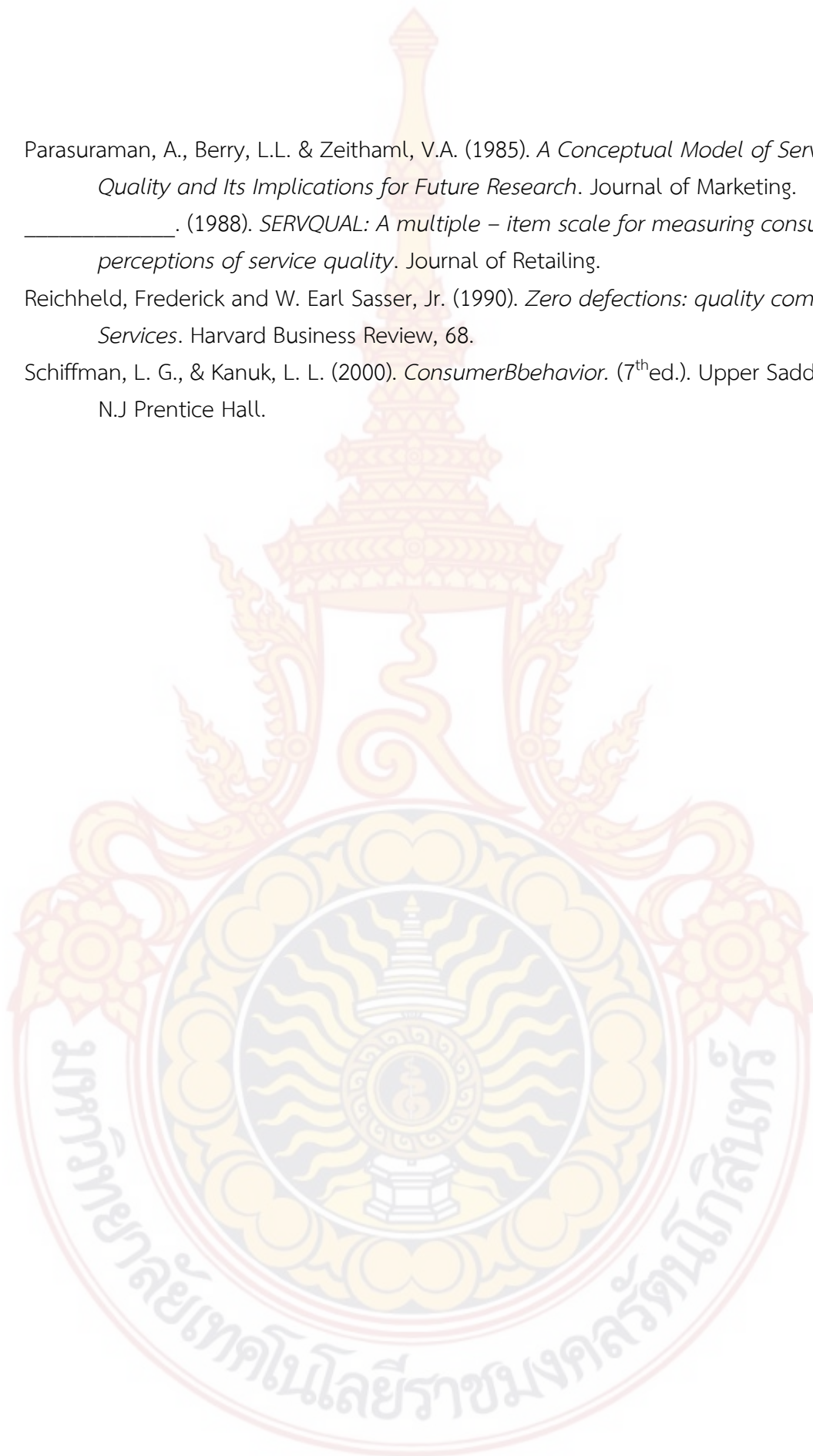
- กันยา สุวรรณแสง. (2544). *จิตวิทยาทั่วไป*. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: อักษรพิทยา.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์ทางสถิติ: สำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2539). *เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ*. ใน *จิตวิทยาการบริการ หน่วยที่ 8-15*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). นนทบุรี: มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมาธิราช.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2545). *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ : เอ็กเปอร์เน็ท.
- ชาติศิริ โสภณพนิช. (2557). *ข่าวสารธนาคารกรุงเทพ*. เข้าถึงได้จาก:<http://www.bangkokbank.com>, 18 กุมภาพันธ์ 2560.
- ชุมพล โพธิ์งาม. (2547). *การศึกษาภาพลักษณ์ขององค์กร: กรณีศึกษาร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- ชัชวาล ทัดศิวิชัย. (2554). *ทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ*. วารสารสารสนเทศ. เข้าถึงได้จาก: <http://www.tpa.or.th>, 18 กุมภาพันธ์ 2560.
- ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). *คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า: พร้อมกรณีศึกษาและเทคนิค ปฏิบัติที่ได้ผลจริง*. กรุงเทพฯ: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.
- ณัฐภัทร์ นพจรรยาสุรี และคณะ. (2554). *การวัดความพึงพอใจลูกค้าและความพึงพอใจพนักงาน*. กรุงเทพฯ: คณะบุคคลอิมเมจิเนียร์.
- ดวงพร คานูณวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง. (2541). *ความหมายภาพลักษณ์ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: สามเจริญพาณิชย์.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ. (2538). *จิตวิทยาเบื้องต้น จิตวิทยาธุรกิจเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2559). *สถาบันการเงิน*. เข้าถึงได้จาก: <http://www.bot.or.th>, 25 มกราคม 2560.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2547). *การตลาดสำหรับการบริการแนวคิดและกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2541). *สถิติการศึกษาและแนวโน้ม*. กรุงเทพฯ: คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บรรยงค์ โตจินดา. (2543). *การบริหารงานบุคคล*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- เบญจา นิลบุตร. (2540). *ความคาดหวังของข้าราชการตำรวจต่อรูปแบบภาวะผู้นำ ของผู้บังคับบัญชา ศึกษากรณีศึกษาของบัญชาการศึกษ*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. สาขาวิทยาศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ปริญญ์ ลักขิตานนท์. (2536). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: เอดิชั่นเพรสโปรดักส์.

- พีไลวรรณ จันทรสุกรี. (2540). *ความคาดหวังในงานของนักศึกษาพยาบาลปีที่สี่วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนีนีในเขตภาคเหนือ*. วิทยานิพนธ์พยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- มนัสวิน บุตรดี. (2546). *ภาพลักษณ์และวิธีการส่งเสริมภาพลักษณ์ ธ.ก.ส. ศึกษากรณีสาขาอำเภอบางป่า จังหวัดสมุทรปราการ*. ภาคนิพนธ์มหาบัณฑิต. คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2538). *ความหมายภาพลักษณ์*. พจนานุกรมศัพท์ภาษาไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน.
- _____. (2546). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542*. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชันส์.
- ลักขณา สรีวัฒน์. (2549). *จิตวิทยาในชีวิตประจำวัน*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- วนิดา เพชรสังหาร. (2553). *การวัดคุณภาพการให้บริการลูกค้าหอพักอาร์เอสแมนชั่นอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- วิภาดา วัฒนนามกุล. (2539). *ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังและการรับรู้เกี่ยวกับการดูแลผู้สูงอายุในครอบครัวของผู้สูงอายุและผู้ดูแลในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดขอนแก่น*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาสาธารณสุขชุมชน คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- วิภาพร มาพบสุข. (2540). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ
- วีณา ไชยศิริสกุล. (2554). *Customer Loyalty*. เข้าถึงได้จาก: http://www2ftpi.or.th/dwnld/pworld/pw42/42_customer_loyalty.pdf, 1 มีนาคม 2560.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2534). *กลยุทธ์การตลาดสำหรับการจัดการธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ: วิศิทธิพัฒนา.
- _____. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ฉบับพื้นฐาน. วิสิทธิพัฒนา.
- _____. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2556). *ความสำคัญของความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)*. เข้าถึงได้จาก: [http://www.ksmecare.com/Article-\(Customer-Loyalty\)](http://www.ksmecare.com/Article-(Customer-Loyalty)), 25 มกราคม 2560.
- _____. (2543). *การให้บริการ*. เข้าถึงได้จาก: <http://www.kasikornresearch.com>, 25 มกราคม 2560.
- สกวเดือน ปณสมิทธิ. (2540). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการรื้อปรับระบบของพนักงานธนาคาร*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). *เคล็ดลับการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: พีซีพรีนทเทค.
- เสรี วงศ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด*. การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2536). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____. (2541). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

- _____ . (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อมรรัตน์ ไพเมือง. (2549). *ภาพลักษณ์ของบริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ในทัศนะของประชาชนเขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร*. ภาคนิพนธ์ ศศ.ม. (พัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- อริยา คูหา. (2546). *แรงจูงใจและอารมณ์*. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต. ภาควิชาจิตวิทยา และการแนะแนว คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี, ปัตตานี.
- อุไรวรรณ เกิดผล. (2539). *ปัจจัยที่มีต่อความคาดหวังของหัวหน้าสถานีนอมนายต่อระบบการนิเทศงานสาธารณสุขผสมผสานในจังหวัดลพบุรี*. วิทยานิพนธ์สาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.
- Arbuckle, J. J. (1995). *AMOS user's guide*. Chicago: SmallWaters.
- Belch, George E. and Belch, Michael A. (1993). *Introduction to Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 2nd ed. Boston, Mass: Richard D. Irwin, Inc.,
- Bollen, K.A. (1989). *Structure Equations with Latent Variables*. New York: Wiley.
- Brown, M. W., and Cudeek, R. (1993). *Alternative ways of assessing model fit, in testing structural equation models*. Newbury Park, CA: Sage.
- Byrne, Barbara M. (2001). *Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, applications, and programming*. Hahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Claude, Robinson., and Barlow, Walter. (1959). *Image*. Public Relation Journal.
- Carlos, F., Miguel, B. and Eduardo T. (2005). *A comparative analysis in traditional versus internet banking*. Internet Research Vol.15 No.4.
- Carlos Flavian, Miguel Guinalíu, Eduardo Torres, (2005). *The influence of corporate image on consumer trust*. Retrieve Form <https://doi.org/10.1108/10662240510615191>, March 25, 2017.
- Cronin, J. J. and Taylor, S. A. (1992). *Measuring Service Quality: A Re-examination and Extension*. Journal of Marketing 56(7).
- Daniel J. Boorstin. (1973). *The Image :Aguide to Pseudo-Events in AMERICA*. New York, Athenneum.
- De Chernatony, L. (1999). *Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation*. Journal of Marketing Management, Vol.15.
- Dick, A.S.; &Basu,K. (1994). *Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework*. Journal of the Academy of Marketing Science.
- Dowling, G.R. (1998). *Measuring corporate images: a review of alternative approaches*. Journal of Business Research, Vol.17.

- Engel, James F., Blackwell, Roger D. and Miniard, Paul W. (1993). *Consumer Behavior*. 7th ed. Fort Worth: The Dryden Press.
- Jefkin, F. (1993). *Planned Press and Public Relation*. (3rded.) Great Britain. Alden Press.
- Gamble, P.R., Stone, & Woodcock, N. (1999). *Customer Relationship Management*. Journal of Up Close and Personal.
- Ganesh, J., Arnold, M.J., and Reynolds, K.E. (2000). *Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences Between Switchers and Stayers*. Journal of Marketing, Vol.64.
- Gray, E. and Smeltzer, L. (1985). *Corporate Image: An integral part of strategy*. Sloan Management Review, Summer.
- Gray,J.Jr. (1993). *Managing the Corporate Image: The Key to Public Trust*. Greenwood.
- Gronroos, C. (1990). *Service Management and Marketing*. The Nature of Service and Service Quality. Stocoholm University, Sweden.,Berry and Parasuraman.(1990). "Delivery quality service" balancing customer perceptions and expectation. New York: A Division of Macmilan, Inc.
- _____. (1982). *Service Management and Marketing*. Lexington MA: Lexington Books.
- Kardes, Cronley & Cline. (2011). *Consumer Behavior: Sciences And Practice*. Cengagelearning.
- Kenneth E.Boulding. (1975). *The Image: Knowledge In Life and Society*. Michigan: University of Michigan Press.
- Philip Kotler andGary Armstrong. (1997). *Marketing: An Introduction*. (4th ed.) Upper Saddle River, New Jersey.
- Kotler, Phili. (1999). *Marketing Management : An Asian Perspective*. 2ndEdition. New Jersey : Prentice Hall, Inc.
- _____. (2003). *Marketing Managemen*. analysis, planning, implementation and control.7th ed. Englewood Cliffs : Prentice-Hall.
- Leblanc, G.and Nguyen, N. (1996). *Cues used by customers evaluating corporate image in service firms, and empirical study in financial institutions*. International Journal of Service Industry Management, Vol.7, no.2.
- Lewis, R.C., & Booms, B.H. (1983). *The Marketing Aspects of Service Quality*. In Berry,L.,Shostack, G., & Upah,G. (Eds.). *Emerging Perspectives on Service Marketing* Chicago, IL: American Marketing.
- Nguyen, N & Leblanc, G. (1998). *The mediating role of corporate image on consumers retention decisions: an investigation in financial services*. International journal of Bank Marketing.
- Oliver, Richard L. (1999). *Whence Consumer Loyalty*. *Journal of Marketing*.

- Parasuraman, A., Berry, L.L. & Zeithaml, V.A. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. *Journal of Marketing*.
- _____. (1988). *SERVQUAL: A multiple – item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. *Journal of Retailing*.
- Reichheld, Frederick and W. Earl Sasser, Jr. (1990). *Zero defections: quality comes to Services*. *Harvard Business Review*, 68.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior*. (7thed.). Upper Saddle River, N.J Prentice Hall.





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี



ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม
แบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการ
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์หลักในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคาร ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและเหมาะสมและนำไปศึกษาได้อย่างถูกต้องจึงขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากท่านด้วยแบบสอบถามนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าตัวเลือกที่เป็นคำตอบของท่านเพียงตัวเลือกเดียว (กรุณาตอบทุกข้อ)

1. เพศ 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ 1) ต่ำกว่า 20ปี 2) 21-30ปี
 3) 31-40ปี 4) 41-50ปี
 5) 51-60ปี 6) 60ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ 1) โสด 2) สมรส
 3) หม้าย / หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา
 1) มัธยมต้น หรือ ต่ำกว่า 2) มัธยมปลาย / ปวช.
 3) อนุปริญญา / ปวส. 4) ปริญญาตรี
 5) ปริญญาโทหรือสูงกว่า

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 1) ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน 2) 10,000 - 20,000 บาทต่อเดือน
 3) 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน 4) 30,001 - 40,000 บาทต่อเดือน

- 5) 40,001 - 50,000 บาทต่อเดือน 6) มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน

6. อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา 2) ข้าราชการ/ เจ้าหน้าที่ของรัฐ / รัฐวิสาหกิจ
 3) พนักงานบริษัทเอกชน 4) กิจการส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
 5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

7. ท่านเคยให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ส่วนไหนของกรุงเทพฯ บ่อยที่สุด

- 1) กรุงเทพฯ ชั้นใน (พระนคร / ป้อมปราบศัตรูพ่าย / สัมพันธวงศ์ / ปทุมวัน / บางรัก / ยานนาวา / สาทร / บางคอแหลม / ดุสิต / บางซื่อ / พญาไท / ราชเทวี / ห้วยขวาง / คลองเตย / จตุจักร / ธนบุรี / คลองสาน / บางกอกน้อย / บางกอกใหญ่ / ดินแดง / วัฒนา)
 2) กรุงเทพฯ ชั้นกลาง (พระโขนง / ประเวศ / บางเขน / บางกะปิ / ลาดพร้าว / บึงกุ่ม / บางพลัด / ภาษีเจริญ / จอมทอง / ราษฎร์บูรณะ / สวนหลวง / บางนา / ทุ่งครุ / บางแค / วังทองหลาง / คันนายาว / สะพานสูง / สายไหม)
 3) กรุงเทพฯ ชั้นนอก (มีนบุรี / ดอนเมือง / หนองจอก / ลาดกระบัง / ดุสิต / หนองแขม / บางขุนเทียน / หลักสี่ / คลองสามวา / บางบอน / ทวีวัฒนา)

8. ท่านใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์โดยเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง

- 1) 1 - 2 ครั้ง 2) 3 - 4 ครั้ง
 3) 5 - 8 ครั้ง 4) มากกว่า 8 ครั้ง

9. ประเภทการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ใด ที่ท่านเลือกใช้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) ฝาก / ถอน
 2) ลงทุน (กองทุนรวม / LTF / RMF / หุ้นกู้ / พันธบัตร / ตัวแลกเงิน / ตัวเงินคลัง)
 3) ประกัน (ประกันชีวิต / ประกันวินาศภัย / ประกันสินเชื่อบ้าน / ประกันสินเชื่อธุรกิจ)
 4) สินเชื่อ (ส่วนบุคคล / เพื่อที่อยู่อาศัย / รถยนต์ / ธุรกิจรายย่อย)

- 5) บัตร (บัตรเดบิต & บัตรเอทีเอ็ม / บัตรเวอ์ซวลพีเพด การ์ด / บัตรเครดิต)
- 6) รับชำระเงินและเติมเงิน (เติมเงินมือถือ / รับชำระค่าสินค้าและบริการ / หักบัญชีอัตโนมัติ / ลงทะเบียนสำรองที่นั่ง และชำระเงินค่าเรียนกวดวิชา)
- 7) ธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ (ธนาคารทางโทรศัพท์ / ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต / บริการแจ้งเตือน)
- 8) อื่น ๆ (เงินโอนในประเทศ / เงินโอนต่างประเทศ / แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ / เช็ค / บริการตู้നിรัย)

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคาร การรับรู้ถึงคุณค่า การรับรู้ถึงคุณภาพ ความคาดหวังของลูกค้า และความจงรักภักดี

ในส่วนของแบบสอบถามนี้ ท่านคิดว่าปัจจัยต่าง ๆ ต่อไปนี้ มีระดับความสำคัญต่อการที่ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์มากน้อยแค่ไหน

เห็นด้วยมากที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน 7 คะแนน
เห็นด้วยมาก	เกณฑ์การให้คะแนน 6 คะแนน
เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนน 5 คะแนน
เฉย ๆ	เกณฑ์การให้คะแนน 4 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนน 3 คะแนน
ไม่เห็นด้วยมาก	เกณฑ์การให้คะแนน 2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยมากที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน 1 คะแนน

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในข้อคิดเห็นที่ตรงกับท่านที่สุดเพียงตัวเลือกเดียว (กรุณาตอบทุกข้อ)

ปัจจัย	เกณฑ์การให้คะแนน ระดับความคิดเห็น						
	7	6	5	4	3	2	1
1. ความพึงพอใจในภาพรวม							
1.1 ด้านพนักงาน							
1.2 ด้านอาคารสถานที่							
1.3 ระบบการให้บริการของธนาคาร							
1.4 การให้บริการที่เป็นไปตามความคาดหวังของท่าน							
2. การรับรู้ถึงคุณค่า							
2.1 ท่านได้รับการบริการที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับค่าธรรมเนียมที่จ่ายไป							
2.2 ความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมของธุรกรรมประเภทต่าง ๆ							
2.3 ความคุ้มค่าของอัตราดอกเบี้ยที่ได้รับ							
3. การรับรู้ถึงคุณภาพ							
3.1 ความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ							
3.2 ระยะเวลาการให้บริการ และขั้นตอนมีความเหมาะสมและรวดเร็ว							
3.3 ที่ตั้งของสาขาหาได้ง่าย และสะดวกในการเดินทาง							
3.4 อุปกรณ์ที่ให้บริการมีความทันสมัย และปลอดภัย							
3.5 พนักงานให้การดูแลเป็นอย่างดี							
4. ความคาดหวัง							
4.1 ท่านมีความคาดหวังในความน่าเชื่อถือของธนาคาร							
4.2 ท่านมีความคาดหวังกับความเป็นส่วนตัวของข้อมูล							
4.3 ท่านมีความคาดหวังกับความเร็วในการบริการ							
4.4 ท่านมีความคาดหวังกับการบริการโดยรวม							

ปัจจัย	เกณฑ์การให้คะแนนระดับ ความคิดเห็น						
	7	6	5	4	3	2	1
5. ความจงรักภักดี							
5.1 ท่านนึกถึงธนาคารสาขานี้เป็นอันดับแรก เมื่อต้องการใช้บริการจากธนาคาร							
5.2 ท่านยังคงใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ แมื่อนาคต่ออาจมีสาขาของธนาคารอื่นอยู่ใกล้เคียง							
5.3 ท่านมีความยินดีที่จะแนะนำให้คนอื่น ๆ ใช้บริการธนาคารจากสาขานี้							
6. ภาพลักษณ์							
6.1 ธนาคารมีความน่าเชื่อถือ							
6.2 ธนาคารมีเสถียรภาพและความมั่นคง							
6.3 ธนาคารมีความทันสมัย							
6.4 ธนาคารมีการดูแล และเอาใจใส่ลูกค้า							
7. ข้อร้องเรียนของลูกค้า							
7.1 หากมีปัญหาเกิดขึ้นระหว่างการใช้หรือรับบริการ โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหาเหล่านั้นไปยังคนรู้จัก							
7.2 หากมีปัญหาเกิดขึ้นในระหว่างการใช้หรือรับบริการ โอกาสที่ท่านจะร้องเรียนปัญหาเหล่านั้นไปยังหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรง							
7.3 หากมีปัญหาเกิดขึ้นในระหว่างการใช้หรือรับบริการ โอกาสที่ท่านจะบอกต่อปัญหาเหล่านั้นให้สาธารณะชนได้รับรู้							

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นที่ท่านมีต่อปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้
บริการธนาคาร

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านได้กรุณาใช้เวลาอันมีค่าในการให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้





ภาคผนวก ข

ตารางการวิเคราะห์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

แบบสอบถาม

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	175	32.9	32.9	32.9
	2	357	67.1	67.1	100.0
	Total	532	100.0	100.0	

age

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	218	41.0	41.0	41.0
	3	256	48.1	48.1	89.1
	4	58	10.9	10.9	100.0
	Total	532	100.0	100.0	

status

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	355	66.7	66.7	66.7
	2	159	29.9	29.9	96.6
	3	18	3.4	3.4	100.0
	Total	532	100.0	100.0	

education

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	.8	.8	.8
	2	6	1.1	1.1	1.9
	3	52	9.8	9.8	11.7
	4	407	76.5	76.5	88.2
	5	63	11.8	11.8	100.0
	Total	532	100.0	100.0	



income

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	222	41.7	41.7	41.7
	3	232	43.6	43.6	85.3
	4	47	8.8	8.8	94.2
	5	27	5.1	5.1	99.2
	6	4	.8	.8	100.0
Total		532	100.0	100.0	

occupation

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	70	13.2	13.2	13.2
	3	449	84.4	84.4	97.6
	4	13	2.4	2.4	100.0
Total		532	100.0	100.0	

area

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	172	32.3	32.3	32.3
	2	181	34.0	34.0	66.4
	3	179	33.6	33.6	100.0
Total		532	100.0	100.0	

b1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	190	35.7	35.7	35.7
2	258	48.5	48.5	84.2
3	84	15.8	15.8	100.0
Total	532	100.0	100.0	

b2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	532	100.0	100.0	100.0

b3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	478	89.8	89.8	89.8
1	54	10.2	10.2	100.0
Total	532	100.0	100.0	

b4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	428	80.5	80.5	80.5
1	104	19.5	19.5	100.0
Total	532	100.0	100.0	

b5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	434	81.6	81.6	81.6
1	98	18.4	18.4	100.0
Total	532	100.0	100.0	

b6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	145	27.3	27.3	27.3
1	387	72.7	72.7	100.0
Total	532	100.0	100.0	

b7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	532	100.0	100.0	100.0

b8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	257	48.3	48.3	48.3
1	275	51.7	51.7	100.0
Total	532	100.0	100.0	

b9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	532	100.0	100.0	100.0

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ความพึงพอใจในภาพรวม 1	532	3	7	5.55	.916
ความพึงพอใจในภาพรวม 2	532	4	7	5.69	.775

ความพึงพอใจในภาพรวม 3	532	4	7	5.59	.857
ความพึงพอใจในภาพรวม 4	532	3	7	5.53	.888
การรับรู้ถึงคุณค่า 1	532	1	7	5.09	1.094
การรับรู้ถึงคุณค่า 2	532	1	7	4.98	1.137
การรับรู้ถึงคุณค่า 3	532	1	7	4.58	1.443
การรับรู้ถึงคุณภาพ 1	532	4	7	5.49	.671
การรับรู้ถึงคุณภาพ 2	532	4	7	5.49	.792
การรับรู้ถึงคุณภาพ 3	532	4	7	5.58	.731
การรับรู้ถึงคุณภาพ 4	532	3	7	5.51	.792
การรับรู้ถึงคุณภาพ 5	532	3	7	5.54	.796
ความคาดหวัง 1	532	4	7	5.67	.770
ความคาดหวัง 2	532	4	7	5.86	.749
ความคาดหวัง 3	532	4	7	5.81	.784
ความคาดหวัง 4	532	4	7	5.73	.801
ความจงรักภักดี 1	532	1	7	5.25	1.066
ความจงรักภักดี 2	532	3	7	5.29	.973
ความจงรักภักดี 3	532	3	7	5.21	.958
ภาพลักษณ์ 1	532	4	7	5.73	.768
ภาพลักษณ์ 2	532	4	7	5.68	.681
ภาพลักษณ์ 3	532	3	7	5.60	.847
ภาพลักษณ์ 4	532	3	7	5.59	.898
ข้อร้องเรียนของลูกค้า 1	532	3	7	5.39	.775
ข้อร้องเรียนของลูกค้า 2	532	2	7	5.45	.893
ข้อร้องเรียนของลูกค้า 3	532	1	7	5.29	1.039
satisfaction	532	4.00	7.00	5.5907	.76906
perceived_value	532	1.33	7.00	4.8810	1.12255
perceived_quality	532	4.20	7.00	5.5226	.63875
expectation	532	4.50	7.00	5.7697	.66372
loyalty	532	3.00	7.00	5.2494	.86045
image	532	3.50	7.00	5.6504	.72157
comment	532	2.67	7.00	5.3753	.73084
Valid N (listwise)	532				

Group Statistics

	gender	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
satisfaction	1	175	5.5843	.76871	.05811
	2	357	5.5938	.77029	.04077

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means								
		F	Sig.	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
satisfaction	Equal variances assumed	.192	.662	-.134	530	.893	-.00955	.07103	-.14909	.12999
	Equal variances not assumed			-.135	346.424	.893	-.00955	.07098	-.14917	.13006



ANOVA

satisfaction

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.103	2	.051	.086	.917
Within Groups	313.959	529	.593		
Total	314.061	531			



ANOVA

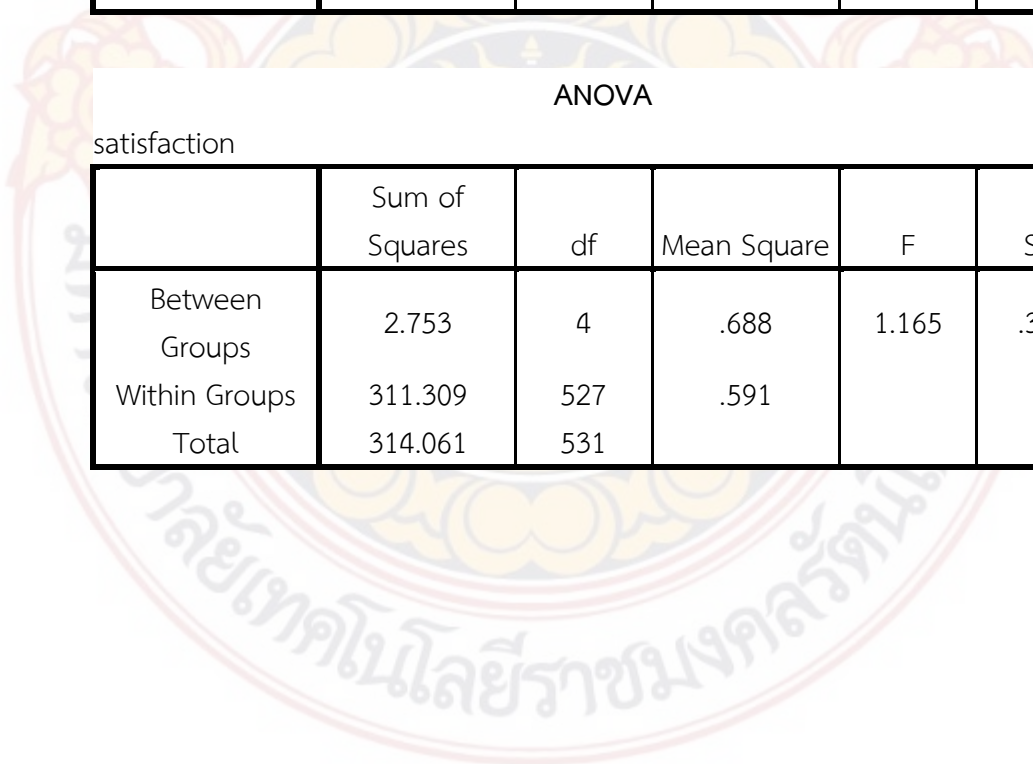
satisfaction

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.289	2	.144	.244	.784
Within Groups	313.772	529	.593		
Total	314.061	531			

ANOVA

satisfaction

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.753	4	.688	1.165	.325
Within Groups	311.309	527	.591		
Total	314.061	531			

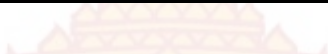




ANOVA

satisfaction

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.463	4	.366	.617	.651
Within Groups	312.598	527	.593		
Total	314.061	531			



ANOVA

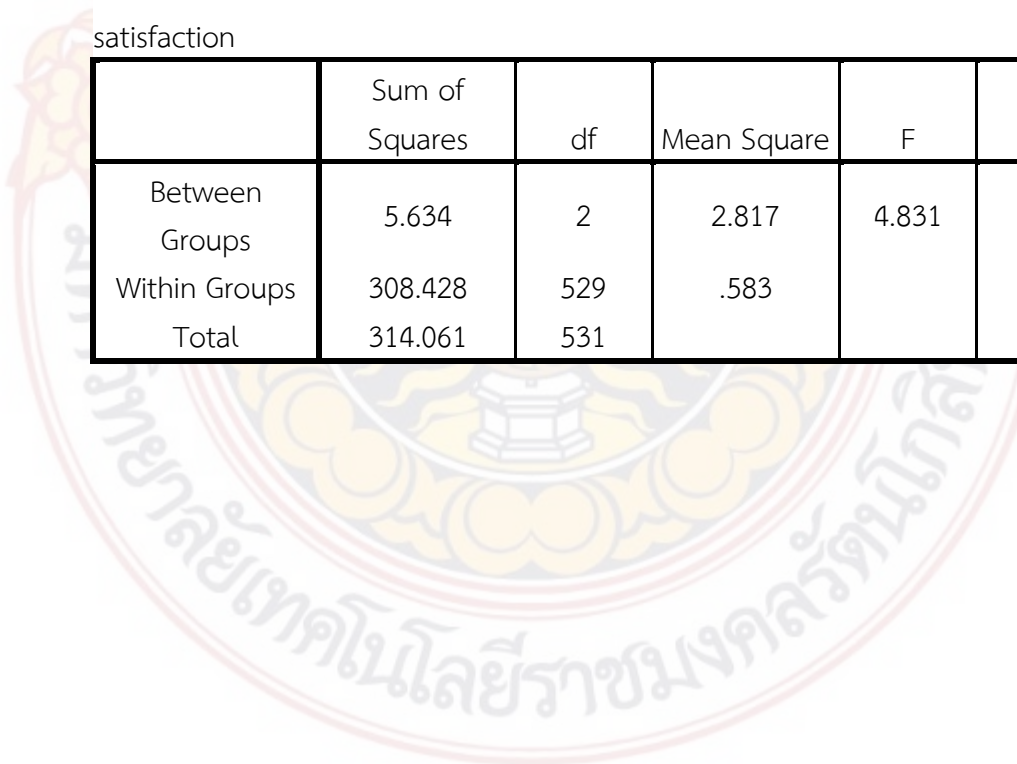
satisfaction

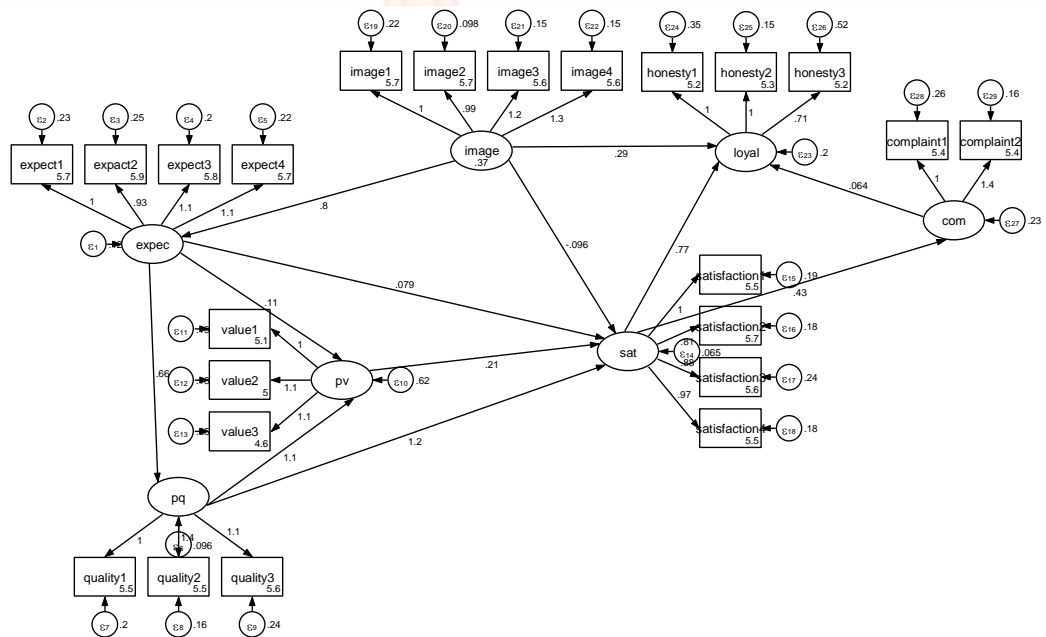
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	7.742	2	3.871	6.685	.001
Within Groups	306.319	529	.579		
Total	314.061	531			

ANOVA

satisfaction

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5.634	2	2.817	4.831	.008
Within Groups	308.428	529	.583		
Total	314.061	531			





_____ (R)
 /_ / ___/ / ___/
 ___/ / /___/ / /___/ 14.0 Copyright 1985-2015 StataCorp LP

Statistics/Data Analysis

StataCorp

4905 Lakeway Drive

MP - Parallel Edition

College Station, Texas 77845 USA

800-STATA-PC

<http://www.stata.com>

979-696-4600

stata@stata.com

979-696-4601 (fax)

single-user 8-core Stata perpetual license:

Serial number: 10699393

Licensed to: T

Notes:

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

. use "C:\Users\Administrator\Desktop\scb data 5april2017.dta", clear

. sem (expec -> expect1,) (expec -> expect2,) (expec -> expect3,) (expec -> expect4,)
 (expec -> pq,) (expec -> pv,) (expec

-> sat,) (pq -> quality1,) (pq -> quality2,) (pq -> quality3,) (pq ->pv,) (pq -> sat,) (pv
 -> value1,) (pv -> value2,)

>(pv -> value3,) (pv -> sat,) (sat -> satisfaction1,) (sat -> satisfaction2,) (sat ->
 satisfaction3,) (sat -> satisfaction

> 4,) (sat -> loyal,) (sat -> com,) (image ->expect,) (image -> sat,) (image -> image1,)
 (image -> image2,) (image ->imag

> e3,) (image -> image4,) (image -> loyal,) (loyal -> honesty1,) (loyal -> honesty2,)
 (loyal -> honesty3,) (com -> loyal,)

>(com -> complaint1,) (com -> complaint2,), latent(expecppv sat image loyal com)
 nocapslatent

(10 observations with missing values excluded)

Endogenous variables

Measurement : expect1 expect2 expect3 expect4 quality1 quality2 quality3 value1
 value2 value3 satisfaction1 satisfaction2

satisfaction3 satisfaction4 image1 image2 image3 image4 honesty1 honesty2 honesty3
 complaint1 complaint2

Latent: expecppv sat loyal com

Exogenous variables

Latent: image

Fitting target model:

Iteration 0: log likelihood = -11272.798 (not concave)

Iteration 1: log likelihood = -11112.076

Iteration 2: log likelihood = -11095.593

Iteration 3: log likelihood = -10985.639

Iteration 4: log likelihood = -10925.443

Iteration 5: log likelihood = -10919.875

Iteration 6: log likelihood = -10919.784

Iteration 7: log likelihood = -10919.784

Structural equation model Number of obs = 532

Estimation method = ml

Log likelihood = -10919.784

(1) [expect1]expec = 1

(2) [quality1]pq = 1

(3) [value1]pv = 1

(4) [satisfaction1]sat = 1

(5) [honesty1]loyal = 1

(6) [complaint1]com = 1

(7) [image1]image = 1

	OIM					
	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
Structural						
expec<-						
image	.7956226	.0521408	15.26	0.000	.6934285	.8978167
pq<-						
expec	.6574889	.0451861	14.55	0.000	.5689258	.746052
pv<-						
expec	.1121446	.140568	0.80	0.425	-.1633636	.3876529

```

pq | 1.126654 .178509 6.31 0.000 .7767831 1.476525
-----+-----
sat <- |
expect | .0789595 .084059 0.94 0.348 -.0857932 .2437122
pq | 1.227372 .115497 10.63 0.000 1.001002 1.453742
pv | .2145361 .0293613 7.31 0.000 .1569891 .2720831
image | -.0955806 .0679833 -1.41 0.160 -.2288255 .0376644
-----+-----
loyal <- |
sat | .7655803 .0635289 12.05 0.000 .6410658 .8900947
com | .0641364 .0621331 1.03 0.302 -.0576422 .185915
image | .2878437 .0647414 4.45 0.000 .160953 .4147345
-----+-----
com <- |
sat | .4285509 .0399387 10.73 0.000 .3502724 .5068293
-----+-----
Measurement |
expect1 <- |
expect | 1 (constrained)
_cons | 5.672932 .0333661 170.02 0.000 5.607536 5.738329
-----+-----
expect2 <- |
expect | .9348785 .0567766 16.47 0.000 .8235984 1.046159

```

```
_cons | 5.860902 .0324327 180.71 0.000 5.797335 5.924469
```

```
-----+-----
```

```
expect3 <- |
```

```
expect | 1.0782 .0580793 18.56 0.000 .9643665 1.192033
```

```
_cons | 5.81391 .0339689 171.15 0.000 5.747332 5.880488
```

```
-----+-----
```

```
expect4 <- |
```

```
expect | 1.083741 .0585937 18.50 0.000 .9688992 1.198582
```

```
_cons | 5.731203 .0346886 165.22 0.000 5.663215 5.799191
```

```
-----+-----
```

```
quality1 <- |
```

```
pq | 1 (constrained)
```

```
_cons | 5.492481 .0290576 189.02 0.000 5.435529 5.549433
```

```
-----+-----
```

```
quality2 <- |
```

```
pq | 1.35811 .0683368 19.87 0.000 1.224172 1.492047
```

```
_cons | 5.490602 .0342989 160.08 0.000 5.423377 5.557826
```

```
-----+-----
```

```
quality3 <- |
```

```
pq | 1.071105 .0632786 16.93 0.000 .9470816 1.195129
```

```
_cons | 5.580827 .0316507 176.33 0.000 5.518793 5.642861
```

```
-----+-----
```

```
value1 <- |
```

```

pv |      1 (constrained)
_cons |  5.086466  .0474051  107.30  0.000  4.993554  5.179378
-----+-----
value2 <- |
pv |  1.073277  .0312125  34.39  0.000  1.012101  1.134452
_cons |  4.979323  .04926  101.08  0.000  4.882775  5.075871
-----+-----
value3 <- |
pv |  1.103163  .0479931  22.99  0.000  1.009098  1.197228
_cons |  4.577068  .0625079  73.22  0.000  4.454555  4.699581
-----+-----
satisfaction1 <- |
sat |      1 (constrained)
_cons |  5.548872  .0399544  138.88  0.000  5.470563  5.627181
-----+-----
satisfaction2 <- |
sat |  .8086389  .0310305  26.06  0.000  .7478202  .8694575
_cons |  5.68609  .0337588  168.43  0.000  5.619924  5.752256
-----+-----
satisfaction3 <- |
sat |  .8803473  .0353077  24.93  0.000  .8111454  .9495492
_cons |  5.593985  .0373588  149.74  0.000  5.520763  5.667207

```

```

-----+-----
satisfaction4 <- |
sat | .9701033 .0340819 28.46 0.000 .903304 1.036903
_cons | 5.533835 .0387104 142.95 0.000 5.457964 5.609706
-----+-----

image1 <- |
image | 1 (constrained)
_cons | 5.727444 .0332807 172.09 0.000 5.662215 5.792673
-----+-----

image2 <- |
image | .9917602 .0415881 23.85 0.000 .9102489 1.073271
_cons | 5.678571 .0294841 192.60 0.000 5.620784 5.736359
-----+-----

image3 <- |
image | 1.240921 .0522614 23.74 0.000 1.138491 1.343352
_cons | 5.603383 .0367054 152.66 0.000 5.531442 5.675325
-----+-----

image4 <- |
image | 1.331215 .0556471 23.92 0.000 1.222149 1.440281
_cons | 5.592105 .0389096 143.72 0.000 5.515844 5.668367
-----+-----

honesty1 <- |
loyal | 1 (constrained)

```

```

_cons | 5.24812 .0457567 114.70 0.000 5.158439 5.337802
-----+-----
honesty2 <- |
loyal | 1.00805 .0385911 26.12 0.000 .9324128 1.083687
_cons | 5.285714 .0416815 126.81 0.000 5.20402 5.367409
-----+-----
honesty3 <- |
loyal | .7099104 .0442116 16.06 0.000 .6232573 .7965636
_cons | 5.214286 .0412758 126.33 0.000 5.133387 5.295185
-----+-----
complaint1 <- |
com | 1 (constrained)
_cons | 5.392857 .0336256 160.38 0.000 5.326952 5.458762
-----+-----
complaint2 <- |
com | 1.354531 .105882 12.79 0.000 1.147006 1.562056
_cons | 5.445489 .0387723 140.45 0.000 5.369496 5.521481
-----+-----
var(e.expect1) | .2336399 .0184027 .2002174 .2726416
var(e.exact2) | .2461535 .0191885 .2112769 .2867873
var(e.expect3) | .1969488 .0179486 .1647329 .235465
var(e.expect4) | .2189401 .0179933 .1863677 .2572054
var(e.quality1) | .1976592 .0141242 .1718274 .2273744

```

var(e.quality2)	.1619097	.0159546	.1334736	.1964039
var(e.quality3)	.2443659	.0175956	.2122022	.2814048
var(e.value1)	.1898265	.021469	.1520854	.2369333
var(e.value2)	.1324318	.0217894	.0959271	.1828282
var(e.value3)	.854736	.0576868	.7488309	.9756189
var(e.satisfaction1)	.194768	.0150453	.1674035	.2266056
var(e.satisfaction2)	.1783283	.0128733	.1548007	.2054316
var(e.satisfaction3)	.2352622	.0167158	.2046788	.2704154
var(e.satisfaction4)	.1812566	.0140242	.1557523	.2109371
var(e.image1)	.2186066	.015304	.1905781	.2507571
var(e.image2)	.0979157	.0082421	.0830238	.1154789
var(e.image3)	.1460118	.012379	.123658	.1724064
var(e.image4)	.1486024	.0133051	.1246849	.1771078
var(e.honesty1)	.3470593	.0272858	.2974967	.4048788
var(e.honesty2)	.1450977	.0203809	.1101787	.1910836
var(e.honesty3)	.5199287	.0346665	.456236	.5925133
var(e.complaint1)	.2554186	.0280756	.2059153	.3168229
var(e.complaint2)	.1647382	.0439303	.0976802	.2778318
var(e.expec)	.1240135	.0143878	.0987903	.1556766
var(e.pq)	.0964977	.0132193	.0737752	.1262187
var(e.pv)	.6223263	.0513792	.5293502	.7316329
var(e.sat)	.0646853	.0129986	.043627	.0959083
var(e.loyal)	.1957549	.0241441	.1537188	.2492863


```

var(e.com)| .2259006 .0267967          .1790386 .2850284
var(image)| .3706403 .0343541          .3090694 .444477

```

LR test of model vs. saturated: chi2(218) = 2395.77, Prob> chi2 = 0.0000

.

. (note: file C:\Users\Administrator\Desktop\SCB SEM 5APRIL2017re3.stsem not found)

estatteffect

Direct effects

```

-----
|          OIM
|  Coef.  Std. Err.   z   P>|z|   [95% Conf. Interval]
-----+-----
Measurement |
expect1 <-  |
expect |    1 (constrained)
image |    0 (no path)
-----+-----
expect2 <-  |
expect |   .9348785   .0567766   16.47  0.000   .8235984   1.046159
image |    0 (no path)
-----+-----

```

```

expect3 <- |
expect | 1.0782 .0580793 18.56 0.000 .9643665 1.192033
image | 0 (no path)
-----+-----

expect4 <- |
expect | 1.083741 .0585937 18.50 0.000 .9688992 1.198582
image | 0 (no path)
-----+-----

quality1 <- |
expect | 0 (no path)
pq | 1 (constrained)
image | 0 (no path)
-----+-----

quality2 <- |
expect | 0 (no path)
pq | 1.35811 .0683368 19.87 0.000 1.224172 1.492047
image | 0 (no path)
-----+-----

quality3 <- |
expect | 0 (no path)
pq | 1.071105 .0632786 16.93 0.000 .9470816 1.195129
image | 0 (no path)
-----+-----

```

```

value1 <- |
expect | 0 (no path)
pq | 0 (no path)
pv | 1 (constrained)
image | 0 (no path)
-----+-----
value2 <- |
expect | 0 (no path)
pq | 0 (no path)
pv | 1.073277 .0312125 34.39 0.000 1.012101 1.134452
image | 0 (no path)
-----+-----
value3 <- |
expect | 0 (no path)
pq | 0 (no path)
pv | 1.103163 .0479931 22.99 0.000 1.009098 1.197228
image | 0 (no path)
-----+-----
satisfaction1 <- |
expect | 0 (no path)
pq | 0 (no path)
pv | 0 (no path)
sat | 1 (constrained)

```

image | 0 (no path)

-----+-----
 satisfaction2 <- |

expect | 0 (no path)

pq | 0 (no path)

pv | 0 (no path)

sat | .8086389 .0310305 26.06 0.000 .7478202 .8694575

image | 0 (no path)

-----+-----
 satisfaction3 <- |

expect | 0 (no path)

pq | 0 (no path)

pv | 0 (no path)

sat | .8803473 .0353077 24.93 0.000 .8111454 .9495492

image | 0 (no path)

-----+-----
 satisfaction4 <- |

expect | 0 (no path)

pq | 0 (no path)

pv | 0 (no path)

sat | .9701033 .0340819 28.46 0.000 .903304 1.036903

image | 0 (no path)

-----+-----

```

image1 <-      |
image |        1 (constrained)
-----+-----
image2 <-      |
image | .9917602 .0415881 23.85 0.000 .9102489 1.073271
-----+-----
image3 <-      |
image | 1.240921 .0522614 23.74 0.000 1.138491 1.343352
-----+-----
image4 <-      |
image | 1.331215 .0556471 23.92 0.000 1.222149 1.440281
-----+-----
honesty1 <-    |
expect |      0 (no path)
pq |        0 (no path)
pv |        0 (no path)
sat |        0 (no path)
loyal |       1 (constrained)
com |        0 (no path)
image |        0 (no path)
-----+-----
honesty2 <-    |
expect |      0 (no path)

```

pq | 0 (no path)
 pv | 0 (no path)
 sat | 0 (no path)
 loyal | 1.00805 .0385911 26.12 0.000 .9324128 1.083687
 com | 0 (no path)
 image | 0 (no path)

honesty3 <- |
 expec | 0 (no path)
 pq | 0 (no path)
 pv | 0 (no path)
 sat | 0 (no path)
 loyal | .7099104 .0442116 16.06 0.000 .6232573 .7965636
 com | 0 (no path)
 image | 0 (no path)

complaint1 <- |
 expec | 0 (no path)
 pq | 0 (no path)
 pv | 0 (no path)
 sat | 0 (no path)
 com | 1 (constrained)
 image | 0 (no path)

```

-----+-----
complaint2 <- |
expect |      0 (no path)
pq |      0 (no path)
pv |      0 (no path)
sat |      0 (no path)
com | 1.354531  .105882  12.79  0.000  1.147006  1.562056
image |      0 (no path)
-----+-----
Structural |
expect<- |
image | .7956226  .0521408  15.26  0.000  .6934285  .8978167
-----+-----
pq<- |
expect | .6574889  .0451861  14.55  0.000  .5689258  .746052
image |      0 (no path)
-----+-----
pv<- |
expect | .1121446  .140568  0.80  0.425  -.1633636  .3876529
pq | 1.126654  .178509  6.31  0.000  .7767831  1.476525
image |      0 (no path)
-----+-----
sat <- |

```

```

expect | .0789595 .084059 0.94 0.348 -.0857932 .2437122
pq | 1.227372 .115497 10.63 0.000 1.001002 1.453742
pv | .2145361 .0293613 7.31 0.000 .1569891 .2720831
image | -.0955806 .0679833 -1.41 0.160 -.2288255 .0376644

```

```

-----+-----
loyal <- |
expect | 0 (no path)
pq | 0 (no path)
pv | 0 (no path)
sat | .7655803 .0635289 12.05 0.000 .6410658 .8900947
com | .0641364 .0621331 1.03 0.302 -.0576422 .185915
image | .2878437 .0647414 4.45 0.000 .160953 .4147345

```

```

-----+-----
com <- |
expect | 0 (no path)
pq | 0 (no path)
pv | 0 (no path)
sat | .4285509 .0399387 10.73 0.000 .3502724 .5068293
image | 0 (no path)

```


Indirect effects

OIM						
	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
Measurement						
expect1 <-						
expect	0	(no path)				
image	.7956226	.0521408	15.26	0.000	.6934285	.8978167
Measurement						
expect2 <-						
expect	0	(no path)				
image	.7438104	.0468267	15.88	0.000	.6520318	.835589
Measurement						
expect3 <-						
expect	0	(no path)				
image	.8578402	.0492143	17.43	0.000	.761382	.9542984
Measurement						
expect4 <-						
expect	0	(no path)				
image	.8622487	.051029	16.90	0.000	.7622336	.9622638
Measurement						
quality1 <-						

```

expec | .6574889 .0451861 14.55 0.000 .5689258 .746052

```

```

pq | 0 (no path)

```

```

image | .523113 .0427054 12.25 0.000 .4394119 .6068142

```

```

-----+-----

```

```

quality2 <- |

```

```

expec | .892942 .0613676 14.55 0.000 .7726636 1.01322

```

```

pq | 0 (no path)

```

```

image | .7104448 .0527708 13.46 0.000 .6070159 .8138737

```

```

-----+-----

```

```

quality3 <- |

```

```

expec | .7042399 .048399 14.55 0.000 .6093795 .7991003

```

```

pq | 0 (no path)

```

```

image | .5603092 .0466812 12.00 0.000 .4688158 .6518026

```

```

-----+-----

```

```

value1 <- |

```

```

expec | .8529073 .1451865 5.87 0.000 .568347 1.137468

```

```

pq | 1.126654 .178509 6.31 0.000 .7767831 1.476525

```

```

pv | 0 (no path)

```

```

image | .6785924 .0706995 9.60 0.000 .540024 .8171607

```

```

-----+-----

```

```

value2 <- |

```

```

expec | .9154055 .1558253 5.87 0.000 .6099936 1.220817

```

```

pq | 1.209212 .1915895 6.31 0.000 .8337032 1.58472

```

```

pv |      0 (no path)
image | .7283173 .0750889  9.70 0.000  .5811459  .8754888
-----+-----
value3 <- |
expec | .9408959 .1601644  5.87 0.000  .6269795  1.254812
pq | 1.242883 .1969245  6.31 0.000  .8569185  1.628848
pv |      0 (no path)
image | .748598 .0811355  9.23 0.000  .5895754  .9076206
-----+-----
satisfaction1 <- |
expec | 1.068922 .1081035  9.89 0.000  .8570435  1.280801
pq | 1.46908 .1337328 10.99 0.000  1.206969  1.731192
pv | .2145361 .0293613  7.31 0.000  .1569891  .2720831
sat |      0 (no path)
image | .7548783 .0621566 12.14 0.000  .6330535  .876703
-----+-----
satisfaction2 <- |
expec | .8643722 .0874167  9.89 0.000  .6930387  1.035706
pq | 1.187955 .1081416 10.99 0.000  .9760017  1.399909
pv | .1734822 .0237427  7.31 0.000  .1269474  .220017
sat |      0 (no path)
image | .6104239 .0511524 11.93 0.000  .510167  .7106808
-----+-----

```

```
satisfaction3 <- |
expect | .9410229 .0951686 9.89 0.000 .7544959 1.12755
pq | 1.293301 .1177313 10.99 0.000 1.062551 1.52405
pv | .1888662 .0258481 7.31 0.000 .1382049 .2395276
sat | 0 (no path)
image | .664555 .0566215 11.74 0.000 .553579 .775531
```

```
satisfaction4 <- |
expect | 1.036965 .1048715 9.89 0.000 .8314208 1.24251
pq | 1.425159 .1297347 10.99 0.000 1.170884 1.679435
pv | .2081222 .0284835 7.31 0.000 .1522956 .2639487
sat | 0 (no path)
image | .7323099 .0607548 12.05 0.000 .6132326 .8513872
```

```
image1 <- |
image | 0 (no path)
```

```
image2 <- |
image | 0 (no path)
```

```
image3 <- |
image | 0 (no path)
```

```

image4 <- |
image | 0 (no path)
-----+-----
honesty1 <- |
expect | .847726 .0857332 9.89 0.000 .6796921 1.01576
pq | 1.165077 .1060589 10.99 0.000 .9572057 1.372949
pv | .1701413 .0232854 7.31 0.000 .1245027 .2157798
sat | .793066 .0637053 12.45 0.000 .6682059 .917926
loyal | 0 (no path)
com | .0641364 .0621331 1.03 0.302 -.0576422 .185915
image | .886512 .0700527 12.65 0.000 .7492113 1.023813
-----+-----
honesty2 <- |
expect | .8545503 .0864233 9.89 0.000 .6851636 1.023937
pq | 1.174456 .1069127 10.99 0.000 .9649112 1.384001
pv | .1715109 .0234729 7.31 0.000 .1255049 .2175169
sat | .7994502 .0642181 12.45 0.000 .673585 .9253154
loyal | 0 (no path)
com | .0646527 .0626333 1.03 0.302 -.0581062 .1874117
image | .8936485 .0661556 13.51 0.000 .763986 1.023311
-----+-----
honesty3 <- |
expect | .6018095 .0608629 9.89 0.000 .4825205 .7210985

```

```

pq | .8271006 .0752924 10.99 0.000 .6795303 .9746709
pv | .1207851 .0165306 7.31 0.000 .0883857 .1531844
sat | .5630058 .045225 12.45 0.000 .4743663 .6516452
loyal | 0 (no path)
com | .0455311 .0441089 1.03 0.302 -.0409208 .131983
image | .6293441 .0566066 11.12 0.000 .5183972 .740291
-----+-----
complaint1 <- |
expec | .4580876 .0463278 9.89 0.000 .3672868 .5488885
pq | .6295755 .0573113 10.99 0.000 .5172474 .7419037
pv | .0919396 .0125828 7.31 0.000 .0672778 .1166014
sat | .4285509 .0399387 10.73 0.000 .3502724 .5068293
com | 0 (no path)
image | .3235037 .0386117 8.38 0.000 .2478262 .3991813
-----+-----
complaint2 <- |
expec | .6204938 .0627525 9.89 0.000 .4975012 .7434863
pq | .8527794 .0776299 10.99 0.000 .7006275 1.004931
pv | .124535 .0170438 7.31 0.000 .0911298 .1579402
sat | .5804853 .0540982 10.73 0.000 .4744547 .6865159
com | 0 (no path)
image | .4381958 .047561 9.21 0.000 .344978 .5314135
-----+-----

```

```

Structural      |
expec<-        |
image |        0 (no path)
-----+-----
pq<-           |
expec |        0 (no path)
image |  .523113  .0427054  12.25  0.000  .4394119  .6068142
-----+-----
pv<-          |
expec |  .7407627  .0509091  14.55  0.000  .6409827  .8405427
pq |        0 (no path)
image |  .6785924  .0706995  9.60  0.000  .540024  .8171607
-----+-----
sat <-        |
expec |  .9899629  .0704285  14.06  0.000  .8519255  1.128
pq |  .241708  .0382966  6.31  0.000  .166648  .316768
pv |        0 (no path)
image |  .8504588  .0818445  10.39  0.000  .6900465  1.010871
-----+-----
loyal <-      |
expec |  .847726  .0857332  9.89  0.000  .6796921  1.01576
pq |  1.165077  .1060589  10.99  0.000  .9572057  1.372949
pv |  .1701413  .0232854  7.31  0.000  .1245027  .2157798

```

```

sat | .0274857 .0025615 10.73 0.000 .0224652 .0325062
com |      0 (no path)
image | .5986683 .0627836 9.54 0.000 .4756147 .7217219
-----+-----
com <- |
expec | .4580876 .0463278 9.89 0.000 .3672868 .5488885
pq | .6295755 .0573113 10.99 0.000 .5172474 .7419037
pv | .0919396 .0125828 7.31 0.000 .0672778 .1166014
sat |      0 (no path)
image | .3235037 .0386117 8.38 0.000 .2478262 .3991813
-----+-----

Total effects
-----+-----
|      OIM
|      Coef. Std. Err. z P>|z| [95% Conf. Interval]
-----+-----
Measurement |
expect1 <- |
expec |      1 (constrained)
image | .7956226 .0521408 15.26 0.000 .6934285 .8978167
-----+-----

```



```

expect2 <- |
expect | .9348785 .0567766 16.47 0.000 .8235984 1.046159
image | .7438104 .0468267 15.88 0.000 .6520318 .835589

```

```

-----+-----
expect3 <- |
expect | 1.0782 .0580793 18.56 0.000 .9643665 1.192033
image | .8578402 .0492143 17.43 0.000 .761382 .9542984

```

```

-----+-----
expect4 <- |
expect | 1.083741 .0585937 18.50 0.000 .9688992 1.198582
image | .8622487 .051029 16.90 0.000 .7622336 .9622638

```

```

-----+-----
quality1 <- |
expect | .6574889 .0451861 14.55 0.000 .5689258 .746052
pq | 1 (constrained)
image | .523113 .0427054 12.25 0.000 .4394119 .6068142

```

```

-----+-----
quality2 <- |
expect | .892942 .0613676 14.55 0.000 .7726636 1.01322
pq | 1.35811 .0683368 19.87 0.000 1.224172 1.492047
image | .7104448 .0527708 13.46 0.000 .6070159 .8138737

```

```

-----+-----
quality3 <- |

```

```

expec | .7042399 .048399 14.55 0.000 .6093795 .7991003
pq | 1.071105 .0632786 16.93 0.000 .9470816 1.195129
image | .5603092 .0466812 12.00 0.000 .4688158 .6518026

```

-----+-----

```
value1 <- |
```

```

expec | .8529073 .1451865 5.87 0.000 .568347 1.137468
pq | 1.126654 .178509 6.31 0.000 .7767831 1.476525
pv | 1 (constrained)
image | .6785924 .0706995 9.60 0.000 .540024 .8171607

```

-----+-----

```
value2 <- |
```

```

expec | .9154055 .1558253 5.87 0.000 .6099936 1.220817
pq | 1.209212 .1915895 6.31 0.000 .8337032 1.58472
pv | 1.073277 .0312125 34.39 0.000 1.012101 1.134452
image | .7283173 .0750889 9.70 0.000 .5811459 .8754888

```

-----+-----

```
value3 <- |
```

```

expec | .9408959 .1601644 5.87 0.000 .6269795 1.254812
pq | 1.242883 .1969245 6.31 0.000 .8569185 1.628848
pv | 1.103163 .0479931 22.99 0.000 1.009098 1.197228
image | .748598 .0811355 9.23 0.000 .5895754 .9076206

```

-----+-----

```
satisfaction1 <- |
```

```

expec | 1.068922 .1081035 9.89 0.000 .8570435 1.280801
pq | 1.46908 .1337328 10.99 0.000 1.206969 1.731192
pv | .2145361 .0293613 7.31 0.000 .1569891 .2720831
sat | 1 (constrained)
image | .7548783 .0621566 12.14 0.000 .6330535 .876703

```

```
-----+-----
satisfaction2 <- |
```

```

expec | .8643722 .0874167 9.89 0.000 .6930387 1.035706
pq | 1.187955 .1081416 10.99 0.000 .9760017 1.399909
pv | .1734822 .0237427 7.31 0.000 .1269474 .220017
sat | .8086389 .0310305 26.06 0.000 .7478202 .8694575
image | .6104239 .0511524 11.93 0.000 .510167 .7106808

```

```
-----+-----
satisfaction3 <- |
```

```

expec | .9410229 .0951686 9.89 0.000 .7544959 1.12755
pq | 1.293301 .1177313 10.99 0.000 1.062551 1.52405
pv | .1888662 .0258481 7.31 0.000 .1382049 .2395276
sat | .8803473 .0353077 24.93 0.000 .8111454 .9495492
image | .664555 .0566215 11.74 0.000 .553579 .775531

```

```
-----+-----
satisfaction4 <- |
```

```

expec | 1.036965 .1048715 9.89 0.000 .8314208 1.24251
pq | 1.425159 .1297347 10.99 0.000 1.170884 1.679435

```

```

pv | .2081222 .0284835 7.31 0.000 .1522956 .2639487
sat | .9701033 .0340819 28.46 0.000 .903304 1.036903
image | .7323099 .0607548 12.05 0.000 .6132326 .8513872
-----+-----
image1 <- |
image | 1 (constrained)
-----+-----
image2 <- |
image | .9917602 .0415881 23.85 0.000 .9102489 1.073271
-----+-----
image3 <- |
image | 1.240921 .0522614 23.74 0.000 1.138491 1.343352
-----+-----
image4 <- |
image | 1.331215 .0556471 23.92 0.000 1.222149 1.440281
-----+-----
honesty1 <- |
expec | .847726 .0857332 9.89 0.000 .6796921 1.01576
pq | 1.165077 .1060589 10.99 0.000 .9572057 1.372949
pv | .1701413 .0232854 7.31 0.000 .1245027 .2157798
sat | .793066 .0637053 12.45 0.000 .6682059 .917926
loyal | 1 (constrained)
com | .0641364 .0621331 1.03 0.302 -.0576422 .185915

```

```
image | .886512 .0700527 12.65 0.000 .7492113 1.023813
```

```
-----+-----
```

```
honesty2 <- |
```

```
expec | .8545503 .0864233 9.89 0.000 .6851636 1.023937
```

```
pq | 1.174456 .1069127 10.99 0.000 .9649112 1.384001
```

```
pv | .1715109 .0234729 7.31 0.000 .1255049 .2175169
```

```
sat | .7994502 .0642181 12.45 0.000 .673585 .9253154
```

```
loyal | 1.00805 .0385911 26.12 0.000 .9324128 1.083687
```

```
com | .0646527 .0626333 1.03 0.302 -.0581062 .1874117
```

```
image | .8936485 .0661556 13.51 0.000 .763986 1.023311
```

```
-----+-----
```

```
honesty3 <- |
```

```
expec | .6018095 .0608629 9.89 0.000 .4825205 .7210985
```

```
pq | .8271006 .0752924 10.99 0.000 .6795303 .9746709
```

```
pv | .1207851 .0165306 7.31 0.000 .0883857 .1531844
```

```
sat | .5630058 .045225 12.45 0.000 .4743663 .6516452
```

```
loyal | .7099104 .0442116 16.06 0.000 .6232573 .7965636
```

```
com | .0455311 .0441089 1.03 0.302 -.0409208 .131983
```

```
image | .6293441 .0566066 11.12 0.000 .5183972 .740291
```

```
-----+-----
```

```
complaint1 <- |
```

```
expec | .4580876 .0463278 9.89 0.000 .3672868 .5488885
```

```
pq | .6295755 .0573113 10.99 0.000 .5172474 .7419037
```

```

pv | .0919396 .0125828 7.31 0.000 .0672778 .1166014
sat | .4285509 .0399387 10.73 0.000 .3502724 .5068293
com | 1 (constrained)
image | .3235037 .0386117 8.38 0.000 .2478262 .3991813
-----+-----
complaint2 <- |
expec | .6204938 .0627525 9.89 0.000 .4975012 .7434863
pq | .8527794 .0776299 10.99 0.000 .7006275 1.004931
pv | .124535 .0170438 7.31 0.000 .0911298 .1579402
sat | .5804853 .0540982 10.73 0.000 .4744547 .6865159
com | 1.354531 .105882 12.79 0.000 1.147006 1.562056
image | .4381958 .047561 9.21 0.000 .344978 .5314135
-----+-----
Structural |
expec<- |
image | .7956226 .0521408 15.26 0.000 .6934285 .8978167
-----+-----
pq<- |
expec | .6574889 .0451861 14.55 0.000 .5689258 .746052
image | .523113 .0427054 12.25 0.000 .4394119 .6068142
-----+-----
pv<- |
expec | .8529073 .1451865 5.87 0.000 .568347 1.137468

```

```

pq | 1.126654 .178509 6.31 0.000 .7767831 1.476525
image | .6785924 .0706995 9.60 0.000 .540024 .8171607
-----+-----
sat <- |
expect | 1.068922 .1081035 9.89 0.000 .8570435 1.280801
pq | 1.46908 .1337328 10.99 0.000 1.206969 1.731192
pv | .2145361 .0293613 7.31 0.000 .1569891 .2720831
image | .7548783 .0621566 12.14 0.000 .6330535 .876703
-----+-----
loyal <- |
expect | .847726 .0857332 9.89 0.000 .6796921 1.01576
pq | 1.165077 .1060589 10.99 0.000 .9572057 1.372949
pv | .1701413 .0232854 7.31 0.000 .1245027 .2157798
sat | .793066 .0637053 12.45 0.000 .6682059 .917926
com | .0641364 .0621331 1.03 0.302 -.0576422 .185915
image | .886512 .0700527 12.65 0.000 .7492113 1.023813
-----+-----
com <- |
expect | .4580876 .0463278 9.89 0.000 .3672868 .5488885
pq | .6295755 .0573113 10.99 0.000 .5172474 .7419037
pv | .0919396 .0125828 7.31 0.000 .0672778 .1166014
sat | .4285509 .0399387 10.73 0.000 .3502724 .5068293
image | .3235037 .0386117 8.38 0.000 .2478262 .3991813

```

```
. estatgof, stat(all)
```

Fit statistic	Value	Description
Likelihood ratio		
chi2_ms(218)	2395.767	model vs. saturated
p > chi2	0.000	
chi2_bs(253)	11759.363	baseline vs. saturated
p > chi2	0.000	
Population error		
RMSEA	0.137	Root mean squared error of approximation
90% CI, lower bound	0.132	
upper bound	0.142	
pclose	0.000	Probability RMSEA <= 0.05
Information criteria		
AIC	22001.568	Akaike's information criterion
BIC	22347.976	Bayesian information criterion

Baseline comparison |

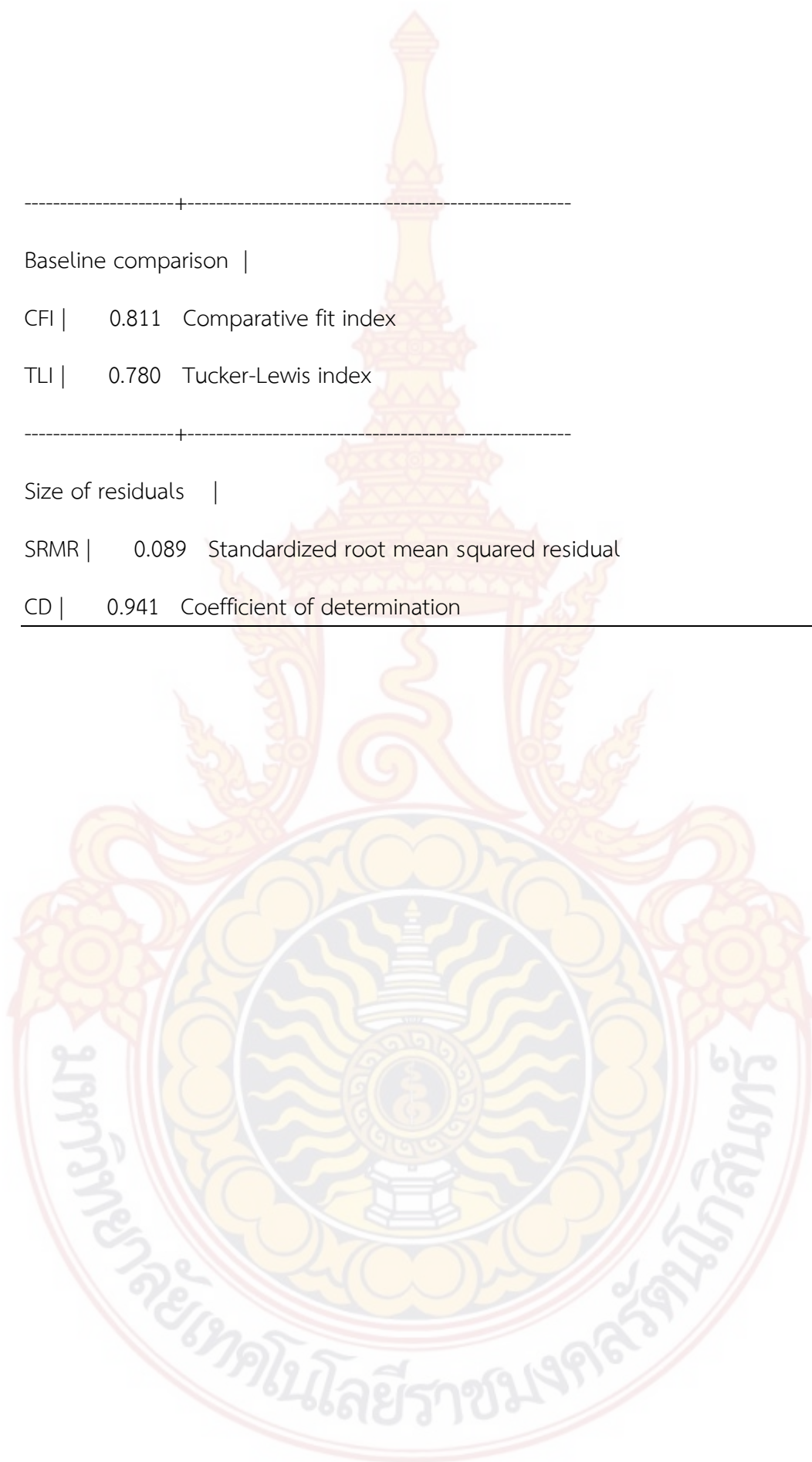
CFI | 0.811 Comparative fit index

TLI | 0.780 Tucker-Lewis index

Size of residuals |

SRMR | 0.089 Standardized root mean squared residual

CD | 0.941 Coefficient of determination



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นางสาวเบญจมาศ ศรีอมรรัตนกุล
วัน เดือน ปีเกิด	21 มิถุนายน 2518
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	88/326 หมู่บ้านพัชรวิสิทธิ์ 2 ซอยกระทู้มลิ้ม 27 ถนนพุทธมณฑลสาย 4 ตำบลกระทู้มลิ้ม อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม
สถานที่ทำงาน	สถาบันสิทธิมนุษยชนและสันติศึกษา มหาวิทยาลัยมหิดล
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2537	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสามเสนวิทยาลัย
พ.ศ.2541	ปริญญาตรีบัญชีบัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับหนึ่ง) มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
ประสบการณ์ทำงาน	
พ.ศ.2541 – 2543	ผู้ช่วยผู้ตรวจสอบบัญชี บริษัท จำรัสซีพีเอ จำกัด
พ.ศ.2543 – 2544	พนักงานบัญชี GL บริษัท แผลมทองผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด
พ.ศ.2544 – 2547	สมุหบัญชี บริษัท แปซิฟิคสตาซ จำกัด
พ.ศ.2547 – 2548	ผู้ช่วยผู้จัดการบัญชี บริษัท ชัยนาวิห้องเย็น จำกัด
พ.ศ.2548 – 2555	สมุหบัญชี บริษัท แปซิฟิคสตาซ จำกัด
พ.ศ.2555 – ปัจจุบัน	นักวิชาการเงินและบัญชี สถาบันสิทธิมนุษยชนและสันติศึกษา มหาวิทยาลัยมหิดล

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์หัตถิพลโดยรวม ทางตรง และทางอ้อม

ตัวแปร	ความคาดหว้งของลูก้า			การรับรู้ถึงคุณภาพ			การรับรู้ถึงคุณค่า		
	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE
การรับรู้ถึงคุณภาพ	-	-	-	-	-	-	1.126***	1.126***	-
การรับรู้ถึงคุณค่า	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ความพึงพอใจ	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ข้อเรียนของลูก้า	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ความคาดหว้งของลูก้า	-	-	-	0.657***	0.657***	-	0.852***	0.112	0.740***
ภาพลักษณ์	0.795***	0.795***	-	0.523***	-	0.523***	0.678***	-	0.678***

หมายเหตุ : หัตถิพลทางตรง(DE), หัตถิพลทางอ้อม(IE), หัตถิพลโดยรวม(TE)

*** = มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

** = มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ตัวแปร	ความพึงพอใจ			ข้อร้องเรียนของลูกค้า			ความจงรักภักดี		
	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE
การรับรู้ถึงคุณภาพ	1.469***	1.227***	0.241***	0.629***	-	0.629***	1.165***	-	1.165***
การรับรู้ถึงคุณค่า	0.214***	0.214***	-	0.091***	-	0.091***	0.170***	-	0.170***
ความพึงพอใจ	-	-	-	0.428***	0.428***	-	0.793***	0.765***	0.027***
ข้อร้องเรียนของลูกค้า	-	-	-	-	-	-	0.064	0.064	-
ความคาดหวังของลูกค้า	1.068***	0.789	0.989***	0.458***	-	0.458***	0.847***	-	0.847***
ภาพลักษณ์	0.754***	-0.095	0.850***	0.323***	-	0.323***	0.886***	0.287***	0.598***

หมายเหตุ : อิทธิพลทางตรง(DE), อิทธิพลทางอ้อม(IE), อิทธิพลโดยรวม(IE)

*** = มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

** = มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05