



ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน)

ศิริพร มงคลรัตนศิริ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์  
ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์



# CUSTOMER SATISFACTION TO WARD ON THE SERVICE OF BANGKOK BANK

Siriporn Mongkolrattanasiri

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

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน)

ศิริพร มงคลรัตนศิริ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
ปีการศึกษา 2559  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

CUSTOMER SATISFACTION TO WARD ON THE SERVICE OF BANGKOK BANK

Siriporn Mongkolrattanasiri

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

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin



ใบรับรองวิทยานิพนธ์  
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ชื่อวิทยานิพนธ์ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของธนาคาร  
กรุงเทพ จำกัด (มหาชน)  
ชื่อผู้วิจัย นางสาวศิริพร มงคลรัตนาศิริ  
สาขาวิชา การบัญชี  
อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.สุทธิพงษ์ สุวรรณสาธิต

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีอนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... ผู้อำนวยการวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ  
(นายรพี ม่วงนนท์)

คณะกรรมการการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชาติรี จันทระโคติกา)

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

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



**Thesis Certificate**  
**College of Innovation Management**  
**Rajamangala University of Technology Rattanakosin**

**Thesis Title** Customer Satisfaction toward on the service of Bangkok Bank  
**Researcher** Miss Siriporn Mongkolrattanasiri  
**Major** Accounting  
**Advisor** Suttipong Suwannasatit, 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.

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

**A Thesis Committee**

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

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

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

ชื่อวิทยานิพนธ์	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
ชื่อผู้วิจัย	นางสาวศิริพร มงคลรัตนาศิริ
ชื่อปริญญา	หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการบัญชี
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.สุทธิพงษ์ สุวรรณสาธิต
ปีการศึกษา	2559

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อ ให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จากแนวคิดดัชนี การวัดความพึงพอใจแบบอเมริกัน

วิธีการสำรวจเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จำนวน 500 คนจากผู้ใช้บริการธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เพื่อตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์แบบจำลองสมการ โครงสร้าง (SEM)

ผลการวิจัยพบว่า 1) แบบจำลองสมการโครงสร้างที่กำหนดขึ้นสามารถอธิบายพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าธนาคารกรุงเทพได้ตามกรอบแนวคิด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) ความคาดหวัง การรับรู้คุณภาพ การรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3) ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อ ความจงรักภักดีและทางอ้อมผ่านข้อร้องเรียนของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**คำสำคัญ:** ความพึงพอใจ การบริการ ธนาคารกรุงเทพ

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาหลัก.....

<b>Thesis Title</b>	Customer Satisfaction toward on the service of Bangkok Bank
<b>Researcher</b>	Miss Siriporn Mongkolrattanasiri
<b>Degree Sought</b>	Master of Business Administration.
<b>Advisor</b>	Suttipong Suwannasatit, D.B.A.
<b>Academic Year</b>	2016

### Abstract

The purpose of this research was to study factors affecting customer satisfaction on services of Bangkok Bank (BBL). Conceptual framework was based on American Customer Satisfaction Index (ACSI).

Simple random sampling technique was applied to select 500 customers of BBL to answer self-reported questionnaires. Data were analyzed by Structural Equation Modeling (SEM).

Research findings revealed that the proposed SEM statistically and significantly explained behaviors of samples as conceptualized. Customer's expectations, perceived quality, perceived value and image had statistically significant both direct and indirect impacts on satisfaction of BBL customers, Customer satisfaction had statistically significant both direct and indirect impacts through customer's complaints on loyalty of BBL customers.

**Keywords:** Satisfaction, Service, Bangkok Bank

Advisor's Signature.....



## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาของดร.สุทธิพงษ์ สุวรรณสาธิต อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ให้คำแนะนำ และแก้ไขปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นในระหว่างการทำวิทยานิพนธ์ ตลอดจนช่วยแก้ไขและตรวจทานงานวิจัยในครั้งนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ให้การอบรมและความรู้ในการศึกษาเป็นอย่างยิ่ง ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิ ทั้ง 2 ท่าน ดังนี้ รศ.ดร.ธাত্রี จันทร์โคติกา ดร.เกียรติศักดิ์ สมัครสมาน ที่ได้กรุณาสละเวลาในการแนะนำ ปรับปรุงแก้ไขเนื้อหาและแบบสอบถาม อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบคุณบิดา มารดา พี่น้อง ที่ช่วยในการสนับสนุน และให้กำลังใจในการศึกษาในครั้งนี้จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่เป็นแหล่งให้ความรู้ในด้านต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาระดับปริญญาโทมาโดยตลอด ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้การศึกษาสำเร็จลงอย่างสมบูรณ์

ศิริพร มงคลรัตนาศิริ

เมษายน 2560

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	(2)
กิตติกรรมประกาศ .....	(3)
สารบัญ .....	(4)
สารบัญตาราง .....	(6)
สารบัญภาพ .....	(7)
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	2
2. วัตถุประสงค์.....	2
3. ขอบเขตของการวิจัย.....	2
4. สมมติฐานการวิจัย.....	3
5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	4
6. นิยามศัพท์เฉพาะ .....	4
7. กรอบแนวคิดงานวิจัย .....	5
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	6
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ .....	7
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพ.....	9
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง .....	12
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า .....	13
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า.....	14
7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ .....	16
8. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี.....	20
9. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับข้อร้องเรียนของลูกค้า .....	21
10. ดัชนีการวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Index: CSI).....	22
11. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM).....	27
12. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	29

## สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	30
1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	30
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	32
3. วิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	33
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	33
5. การวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	37
1. ข้อมูลส่วนบุคคล.....	38
2. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ..	40
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย.....	48
1. สรุปผลการวิจัย.....	49
2. อภิปรายผลการวิจัย.....	51
3. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	52
บรรณานุกรม.....	53
ภาพผนวก.....	57
ประวัติผู้วิจัย.....	66

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 เกณฑ์การพิจารณาความสอดคล้องของข้อมูลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์.....	29
4.1 แสดงรายละเอียดข้อมูลส่วนบุคคล.....	38
4.2 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) .....	42
4.3 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality).....	42
4.4 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) .....	42
4.5 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction).....	42
4.6 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรภาพลักษณ์ (Image).....	42
4.7 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรข้อร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints).....	43
4.8 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty).....	44
4.9 ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรและค่าสถิติการวิเคราะห์อิทธิพลของโมเดล ความสัมพันธ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ (เอกชน)....	44
4.10 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของโมเดล ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน).....	44

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Model) .....	5
2.1 แสดงแบบจำลองการวัดความพึงพอใจผู้บริโภคในระดับมหภาค .....	25
2.2 แสดงแบบจำลองการวัดความพึงพอใจผู้บริโภค ECSI .....	26
4.1 โมเดลแสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน).....	49



## บทที่ 1 บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สภาพเศรษฐกิจโลกมีแนวโน้มที่จะฟื้นตัวดีขึ้นโดยเฉพาะในประเทศสหรัฐอเมริกา การเติบโตของเศรษฐกิจโลกเกิดความชะลอตัวมีปัญหามาจากราคาสินค้าโภคภัณฑ์และราคาน้ำมันตกต่ำ นอกจากนี้รวมถึงการแข่งขันของอุตสาหกรรมทางการเงินกับเทคโนโลยีทางการเงินเรียกว่า Financial Technology: Fintech ซึ่งเป็นการบริการทางการเงินแบบใหม่ เพื่อปรับโครงสร้างพื้นฐานทางการเงินและนำมาใช้พัฒนาทางการเงินให้เกิดความทันสมัยและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ทำให้สถาบันการเงินในต่างประเทศต้องปรับการดำเนินงานให้เข้ากับเทคโนโลยีที่นำเข้ามาใช้บริการเพื่อเป็นต้นแบบในการพัฒนาของประเทศอื่น ๆ

สภาพเศรษฐกิจในประเทศไทยทั้งภาครัฐและภาคเอกชนได้รับผลกระทบจากราคาสินค้า การเกษตรที่มีราคาต่ำและสินค้าโภคภัณฑ์ เศรษฐกิจประเทศไทยมีการขยายตัวจากโครงสร้างพื้นฐานและมาตรการส่งเสริมผู้ที่มีรายได้น้อย นอกจากความผันผวนของเศรษฐกิจแล้วเทคโนโลยีเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีบทบาทต่อสถาบันการเงินอย่าง FinTech เป็นกลไกในการขับเคลื่อนระบบการเงินและนำไปสู่การพัฒนาทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นธุรกรรมเกี่ยวกับการฝาก ถอน โอนเงินหรือชำระค่าบริการแต่ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงระบบความปลอดภัยของผู้ใช้บริการในระบบการเงิน

สถาบันการเงินมีหน้าที่ในการจัดสรรและระดมเงินทุนแก่ภาคเศรษฐกิจ การบริหารความเสี่ยง รวมถึงข้อมูลทางการเงินเพื่อการตัดสินใจ การดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ โปร่งใส โดยใช้หลักธรรมาภิบาล และสถาบันการเงินต้องมีประสิทธิภาพและคุณภาพในการดำเนินงานให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ โดยการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้มีบทบาทมากขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ และต้องคำนึงถึงความปลอดภัยของข้อมูลผู้ใช้บริการเช่นเทคโนโลยี FinTech เป้าหมายคือลูกค้ารายย่อยที่มีธุรกรรมทางการเงินในระดับไม่สูงมากแต่เป็นกลุ่มใหญ่ที่สนใจการบริการแบบใหม่และตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็ว และในทางกลับกันจะใช้เวลาในการเจาะกลุ่มของลูกค้าธุรกิจเพราะมีลักษณะเฉพาะและมีความซับซ้อนมากกว่า

ธนาคารพาณิชย์ เป็นธุรกิจที่แสวงหาผลกำไรโดยการเสนอหรือการให้สินเชื่อ สื่อกลางทางการเงินในรูปแบบการฝากเงิน ซึ่งเป็นสถาบันการเงินที่สร้างเงินในรูปแบบเงินฝากและเป็นแหล่งการกักเงินที่มีสภาพคล่องสูง ธนาคารพาณิชย์หมายความรวมถึงสาขาของธนาคารต่างประเทศที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการธนาคารพาณิชย์ มีหน้าที่ 1.รับฝากเงินจากประชาชนทั้งเงินฝากออมทรัพย์ เงินฝากประจำ และเงินฝากกระแสรายวัน โดยเงินฝากแต่ละประเภทจะมีอัตราดอกเบี้ยแตกต่างกัน 2.การให้กู้ยืมเงินเพื่อการบริโภคหรือลงทุนตลอดจนนำเงินออมที่มีผู้นำมาฝากไปลงทุนในหลักทรัพย์เพื่อให้เกิดผลตอบแทน

3.การให้บริการอื่น ๆ เช่นการโอนเงิน การซื้อขายเงินตราต่างประเทศ การให้เช่าตู้നിรัย การรับชำระค่าบริการต่าง ๆ เป็นต้น

การแข่งขันในการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ในปัจจุบัน ธนาคารควรมุ่งเน้นไปที่ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการซึ่งเป็นหัวใจหลักในการแข่งขันโดยที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลกับความพึงพอใจเช่นเทคโนโลยี คุณภาพของอุปกรณ์ การบริการของพนักงาน เป็นต้น

ดังนั้นธนาคารต้องปรับให้เข้ากับการแข่งขันที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นในด้านเทคโนโลยี คำนี้ถึงความปลอดภัยของข้อมูล ความสะดวก รวดเร็ว ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจต่อการใช้บริการของธนาคารผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) เพื่อนำข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการของพนักงานธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) รวมถึงคุณภาพของพนักงานในการให้บริการ เพื่อเป็นประโยชน์ในการเพิ่มประสิทธิภาพการบริการของพนักงานธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) และยั้งรวมถึงการยกระดับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน)

## 2. วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน)

## 3. ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) เพื่อเป็นการวัดระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) จึงได้ศึกษาเพื่อเป็นข้อมูลให้กับธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ใช้ในการพัฒนาและวางแผนกลยุทธ์ต่อไป

### 1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จะทำการศึกษาเฉพาะผู้ที่มาใช้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2 ปัจจัยที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน)

- 1.1 การรับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality)
- 1.2 ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations)
- 1.3 การรับรู้คุณค่า (Perceived Value)
- 1.4 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction ACSI)
- 1.5 การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints)
- 1.6 ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)
- 1.7 ภาพลักษณ์ (Image)

ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 3 ประเภทตามระดับการวิเคราะห์ดังนี้

ตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous variables)

1. ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations)

## 2. ภาพลักษณ์ (Image)

### ตัวแปรคั่นกลาง (Mediating Variable)

1. การรับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality)
2. การรับรู้คุณค่า (Perceived Value)
3. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction ACSI)
4. การร้องเรียนของลูกค้า ( Customer Complaints)

### ตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous variable)

1. ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

## 4. สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดสมมติฐานจากกรอบแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของธนาคารเอกชนไว้ 10 สมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1(H1): ความคาดหวังของผู้รับบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพในการให้บริการของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน)

สมมติฐานที่ 2(H2): ความคาดหวังของผู้รับบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณค่าในการให้บริการของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน)

สมมติฐานที่ 3(H3): ความคาดหวังของผู้รับบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน)

สมมติฐานที่ 4(H4): การรับรู้คุณภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณค่าในการให้บริการของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน)

สมมติฐานที่ 5(H5): การรับรู้คุณภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน)

สมมติฐานที่ 6(H6): การรับรู้คุณค่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน)

สมมติฐานที่ 7(H7): ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณค่า ของผู้ให้บริการในธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน)

สมมติฐานที่ 8(H8): ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน)

สมมติฐานที่ 9(H9): ความพึงพอใจของผู้รับบริการมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการร้องเรียนของผู้ใช้บริการในธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน)

สมมติฐานที่ 10(H10): ความพึงพอใจของผู้รับบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีในธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน)

สมมติฐานที่ 11(H11): การร้องเรียนของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความจงรักภักดีในการใช้บริการในธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน)



## 5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกับการให้บริการของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) เพื่อนำไปพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน)

## 6. นิยามศัพท์เฉพาะ

คำนิยามในการวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน)” ได้แก่

ธนาคาร หมายถึงสถาบันการเงินหรือองค์กรธุรกิจที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการเงินรับฝากเงิน รวมถึงการให้กู้ยืมเงิน

การให้บริการ หมายถึงกิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการให้บริการการเงินรับฝากเงิน รวมถึงการให้กู้ยืมเงิน

ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีต่อผู้ให้บริการที่มีต่อการบริการของธนาคารด้านผลิตภัณฑ์ ด้านอัตราดอกเบี้ย ด้านเงื่อนไขการให้สินเชื่อ ด้านช่องทางการบริการ ด้านพนักงานให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ

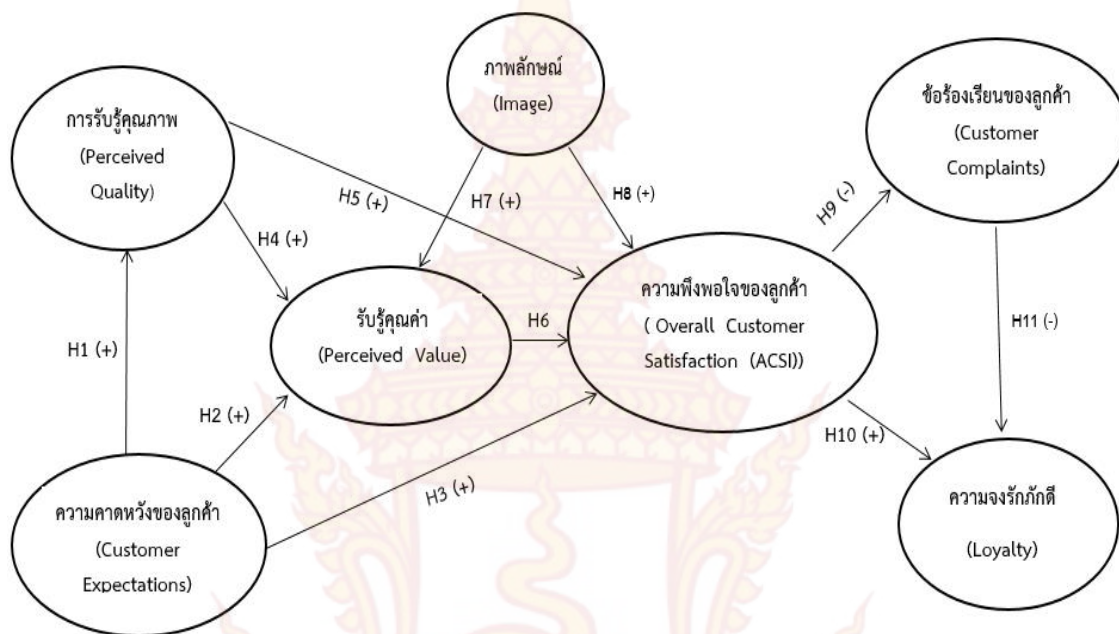
ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือและการให้บริการต่างๆ เช่น โพรโมชัน อัตราดอกเบี้ย และสิ่งที่สามารถนำเสนอให้แก่ผู้ให้บริการได้

ผู้รับบริการ หมายถึง ผู้มาใช้บริการของธนาคารเอกชน ไม่ว่าจะเป็นการฝาก-ถอน สินเชื่อต่างๆ รวมถึงด้านการลงทุน

ความคาดหวัง หมายถึง ความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด การคาดการณ์ไว้ล่วงหน้าของผู้รับบริการต่อการรับบริการทางการเงินจากธนาคารที่รัฐบาลถือหุ้น

## 7. กรอบแนวคิดงานวิจัย

กรอบแนวคิดในการทำวิจัยเป็นการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน)



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Model)

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ได้ค้นคว้าจากเอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า
7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์
8. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับข้อร้องเรียนของลูกค้า
9. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี
10. ดัชนีการวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Index: CSI)
11. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM)
12. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

##### 1.1 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) ได้มีผู้ให้ความหมายหลากหลายดังนี้ พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงการกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและเป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น Belch & Belch (2004, pp.1-17) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กระบวนการและกิจกรรมต่างๆจะแสดงออกถึงความต้องการและปรารถนาของแต่ละคนเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในการเลือกซื้อ เลือกใช้ และการประเมินผล การให้บริการหลังการใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้ Engel, Blackwell, and Miniard (1993, p.4) กล่าวว่ากิจกรรมต่าง ๆ ที่ผู้ใช้บริการเข้าไปใช้บริการโดยตรงและต้องประเมินผลการใช้บริการที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการใช้บริการในการรับบริการผลิตภัณฑ์และการบริโภคนั้น ๆ Smriti Chand (2015, p.7) พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการของแต่ละกลุ่มลูกค้า การเลือกซื้อสินค้าและบริการของแต่ละองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและนั่นหมายถึงความต้องการของผู้บริโภคในตลาดและเป็นแรงจูงใจพื้นฐานของพฤติกรรม

## 1.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

Philip Kotler and Gary Armstrong (1990, p.143) กล่าวว่า แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคแสดงให้เห็นถึงการจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulis) ในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ผู้ผลิตหรือนักการตลาดที่ไม่สามารถคาดคะเนได้เมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อสิ่งกระตุ้นและเกิดความต้องการจะเกิดการซื้อหรือการตอบสนอง (Response) ขึ้น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.2.1 สิ่งกระตุ้นภายนอกของผู้ซื้อ (Stimuli) สิ่งทีกระตุ้นของผู้บริโภคเกิดจากแรงกระตุ้นภายในร่างกายของผู้บริโภค เช่น ความหิว ความกระหาย หรืออาจเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกได้แก่สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ส่วนมากนักการตลาดจะให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นภายนอกทำให้สามารถจูงใจผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าขึ้น

1.2.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด หากนักการตลาดสามารถเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และสามารถจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าแล้วจะเป็นเครื่องมือที่สามารถกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการและนำไปสู่พฤติกรรมซื้อสินค้าในที่สุด

1.2.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimuli) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ จะเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์การและนักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เป็นต้น

1.2.2 ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเป็นส่วนที่ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจาก ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา และยังได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

1.2.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses) การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะเลือกในเรื่องต่าง ๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ที่จะมาตอบสนองความต้องการ การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือก เวลาในการซื้อ (Purchase Time) การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เป็นต้น

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

### 2.1 ความหมายของการบริการ

จิตตินันท์ เตชะคุปต์ (2549, หน้า7) กล่าวว่า การบริการไม่ใช่สิ่งที่มีตัวตน แต่เป็นกระบวนการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้รับบริการกับผู้ให้บริการในอันที่จะตอบสนองความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งให้บรรลุผลสำเร็จ

พรธณี ชุติวัดมนธาตา (2544, หน้า10) กล่าวว่า การบริการ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า SERVICE หมายถึงคุณภาพของการให้บริการที่ดีดังนี้

S = Smiling & Sympathy ยิ้มแย้มและเอาใจเขามาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบาก ยุ่งยากของผู้มารับการบริการ

E = Early Response ตอบสนองต่อความประสงค์จากผู้รับบริการอย่างรวดเร็ว

R = Respectful แสดงออกถึงความนับถือให้เกียรติผู้รับบริการ

V = Voluntariness Manner การให้บริการที่ทอย่างสมัครใจเต็มใจทำไม่ใช่งานอย่างเสียไม่ได้

I = Image Enhancing การรักษาภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการและภาพลักษณ์ขององค์กร

C = Courtesy ความอ่อนน้อม อ่อนโยน สุภาพมีมารยาทดี

E = Enthusiasm ความกระฉับกระเฉง กระตือรือร้นขณะให้บริการและให้บริการมากกว่าผู้รับบริการคาดหวังเอาไว้

Kotler (2003, pp.444-466) กล่าวว่า การบริการ (Service) หมายถึง กิจกรรมหรือการดำเนินการใด ๆ ที่ฝ่ายหนึ่งกระทำ ให้แก่อีกฝ่ายหนึ่ง โดยเป็นกิจกรรมที่ไม่มีตัวตน จับต้องไม่ได้และไม่สามารถให้เกิดการครอบครองเป็นเจ้าของในสิ่งนั้น งานบริการเป็นการผลิตที่มีได้สร้างผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนทางกายใด ๆ

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับบริการ

ลักษณะของการบริการ แบ่งออกเป็น 4 ลักษณะ คือ

2.2.1 ไม่มีตัวตน จับต้องไม่ได้ (Intangibility) ผู้รับบริการไม่สามารถสัมผัสการบริการเหมือนสินค้าชนิดอื่นที่คุณค่าของการบริการขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้รับบริการแต่ละราย ดังนั้นภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งสำคัญในการแยกความแตกต่างกับคู่แข่งอื่น

2.2.2 ไม่สามารถแบ่งแยก (Inseparability) การบริการเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นพร้อมกับการรับบริการ คุณภาพเกิดขึ้นระหว่างการส่งมอบบริการ ซึ่งมักจะเป็นตอนที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการซึ่งไม่สามารถแยกออกจากกันได้

2.2.3 ความไม่แน่นอน (Variability) คุณภาพของงานบริการขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการเป็นใคร ให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ดังนั้น ผู้รับบริการจะต้องทราบถึงความแน่นอนในการบริการและสอบถามผู้ให้บริการก่อนที่จะเลือกรับบริการโดยผู้ให้บริการต้องมีคุณภาพและสร้างความพึงพอใจให้ผู้รับบริการโดยการรับฟังคำแนะนำ/ข้อเสนอแนะของผู้รับบริการเพื่อนำข้อมูลมาแก้ไขปรับปรุงการบริการให้ดีขึ้น

2.2.4 ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) การบริการไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนสินค้า การบริการเป็นงานที่ผลิตขึ้นทันทีทันใดไม่อาจกำหนดไว้ล่วงหน้าได้ มูลค่าของงานบริการจะเกิดขึ้นในเวลาที่ได้รับบริการเท่านั้น

### 2.3 ความสำคัญของการบริการ

การบริการที่ดีจะช่วยให้กิจการประสบความสำเร็จในที่สุด ดังนั้นความสำคัญของการบริการสามารถแบ่งเป็น 2 ดังนี้

#### 2.3.1 ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ

2.3.1.1 งานบริหารบุคลากรที่ปฏิบัติงานบริการโดยเฉพาะผู้ที่ให้บริการเนื่องจากเป็นบุคคลที่ปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการโดยตรงเริ่มตั้งแต่การต้อนรับผู้ที่เข้ามาติดต่อจนกระทั่งบริการต่าง ๆ สิ้นสุดลง การทำความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการจะช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานบริการตระหนัก ถึงการปฏิบัติตนต่อผู้รับบริการด้วยจิตสำนึกของการให้บริการ และพัฒนาศักยภาพมีดังนี้

2.3.1.2 ผู้ประกอบการผลิตสินค้าและบริการต่างตระหนักถึง ความสำคัญของการบริการมากขึ้นและให้การบริการเป็นกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดที่นับวัน จะมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การทำความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการจะช่วยให้ผู้บริหารการบริการ สามารถสร้างความเป็นเลิศในการดำเนินการบริการด้วยคุณภาพของการบริการที่ยอดเยี่ยมได้

2.3.2 ความสำคัญต่อผู้รับบริการ ธุรกิจบริการจะให้ความสำคัญอย่างมากกับลูกค้าในการเลือกซื้อหรือใช้บริการต่าง ๆ และพยายามสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า ดังนั้น ลูกค้าจำเป็นที่จะต้องเรียนรู้บทบาทและขอบเขตความเป็นไปได้ของการใช้บริการที่เหมาะสมด้วยความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการจะช่วยให้ผู้ใช้บริการเข้าใจ กระบวนการบริการและสามารถคาดหวังการบริการที่จะได้รับอย่างมีเหตุผลตามข้อกำหนดของสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

2.3.2.1 รับรู้และเข้าใจลักษณะของงานบริการว่าเป็นงานหนักที่จะต้องพบกับคนจำนวนมากและตอบสนองความต้องการของผู้มารับบริการอยู่ตลอดเวลา จะส่งผลให้การบริการ อาจไม่รวดเร็วทันกับความต้องการของผู้รับบริการ ซึ่งผู้ใช้บริการ จำเป็นต้องคาดหวังการบริการที่มีความเป็นไปได้ตามลักษณะของงานบริการต่าง ๆ

2.3.2.2 ตระหนักถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่แสดงเจตนาในการรับบริการ ควรมีมารยาทที่ดีและใช้คำพูดที่ชัดเจนเข้าใจง่ายในการระบุนความต้องการการบริการเมื่อผู้ให้บริการเข้าใจและเสนอการบริการที่ถูกต้องผู้รับบริการก็จะทำให้เกิดความรู้สึกและทัศนคติที่ดีต่อการบริการ

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพ

คุณภาพหมายถึงการดำเนินงานให้เป็นไปตามข้อกำหนดที่ต้องการโดยคำนึงถึงการสร้างความพอใจให้กับลูกค้า และมีต้นทุนการดำเนินงานที่เหมาะสม Parasuraman, et al, (1990, p.15) กล่าวว่า คุณภาพการบริการตามความรับรู้ (Perceived Service Quality) ของผู้บริโภคคือการประเมินการใช้บริการโดยรวม ซึ่งผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นได้จากการเปรียบเทียบของผู้บริโภค ระหว่างความคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ และการบริการที่ได้รับจริงคุณภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าไม่ว่าจะเป็นในด้านขั้นตอนกระบวนการให้บริการและการบริการด้านอื่น ๆ

นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการอีกมากที่ให้ความหมายในคุณภาพ

Wong & Sohal (2003, pp.495-513) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพคือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่จะส่งผลไปยังพฤติกรรมการซื้อสินค้าในอนาคต Olsen (2002, pp.240-249) กล่าวว่า ความสัมพันธ์การเปลี่ยนแปลงขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการคาดหวังของลูกค้า Yoo & Donthu (2001, pp.1-14) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ขึ้นอยู่กับการประเมินทัศนะของ

ผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ Zeithaml (1988, pp.2-22) การวัดค่ามาตรฐานของผู้บริโภคพิจารณาจากคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยจะต้องสอดคล้องกับมาตรฐานและสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้ (Price, Arnould & Deible, 1995, pp.34-63) ศักยภาพด้านคุณภาพได้มาจากการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่มีต่อบริการนั้น ๆ

Marinkovic, Senic, Ivkov, Dimitrovski & Bjelic (2014, pp.311-327) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพนั้นมาก่อนการรับรู้ด้านความพึงพอใจ นอกจากนี้ Clemes, Gan & Ren (2011, pp.530-568) การรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมความตั้งใจ Eid (2011, pp.78-936) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพในเชิงบวกมีผลต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้า ซึ่งได้ตรงกับ Gregg & Walczak (2010, pp.1-25) การรับรู้คุณภาพเป็นการเสริมสร้างความไว้นื้อเชื่อใจของผู้บริโภค ทั้งนี้ Quintal & Polczynski (2010, pp.554-578) การรับรู้คุณภาพมีผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง Lee (2010, pp.78-93) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง (Ryu & Han, 2010, pp.310-329) การรับรู้คุณภาพทำหน้าที่ในการประเมินความพึงพอใจและความสัมพันธ์นี้ข้อบ่งชี้พื้นฐานที่จะ นำไปสู่การสร้างพฤติกรรมความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง (Ladhari, 2009, pp.172-178) การรับรู้คุณภาพมีผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อในเชิงบวกกับพฤติกรรมความตั้งใจ และ Yeh & Li (2009, pp.1066-1086) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพที่ไม่ดีจะส่งผลเสียต่อความไว้นื้อเชื่อใจจากลูกค้า

### 3.1 คุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้ คุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการ และในรูปแบบที่ต้องการ นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการที่ให้ความหมายเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอีกมากมาย

Cordupleski, Rust, and Zahorik, 1993 (อ้างถึงใน ชัชวาล อรวรงค์ศุภทัต, 2554, หน้า 7-14) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า คุณภาพการให้บริการเป็นส่วนขยายของบริการกระบวนการบริการและองค์กรที่ให้บริการ ที่สามารถตอบสนองหรือทำให้เกิดความพึงพอใจในความคาดหวังของบุคคล แนวคิดพื้นฐานที่มองคุณภาพการให้บริการผ่านกรอบการมองด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการนี้ ได้รับการสนับสนุนจากนักวิชาการอีกท่านหนึ่งคือ Bitner, 1992 (อ้างถึงใน ชัชวาล อรวรงค์ศุภทัต, 2554, หน้า 7-14) ซึ่งอธิบายจากผลงานวิจัยที่ได้เคยทำการศึกษาไว้ว่า คุณภาพการให้บริการสามารถวัดโดยผ่านความพึงพอใจของผู้รับบริการได้ และตามแนวคิดของ Buzzell and Gale, 1987 (อ้างถึงใน ชัชวาล อรวรงค์ศุภทัต, 2554, หน้า 7-14) คุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่ได้รับความสนใจและมีการให้ความสำคัญอย่างมาก และผลงานวิจัยที่ค้นคว้าพฤติกรรมของผู้บริโภคและผลของความคาดหวังของผู้บริโภคซึ่งพบว่า คุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนขึ้นอยู่กับการมองหรือทัศนคติของผู้บริโภคที่เราเรียกกันทั่วไปว่า “ลูกค้า”

นอกจากนี้ยังมี Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1988, p.42; 1990, p.18; Fitzsimmons and Fitzsimmons, 2004, p.78 cited in Napaporn Khantanapha, 2000; Kotler and Anderson, 1987, p.102, Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985 (อ้างอิงใน ชัชวาล อรวงศ์ศุภทัต, 2554, หน้า 7-14) ได้ชี้ให้เห็นด้วยว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นการให้บริการที่มากกว่า หรือตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งเป็นเรื่องของการประเมินหรือการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการบริการในลักษณะของภาพรวมในมิติของการรับรู้และเห็นว่า การประเมินคุณภาพการให้บริการตามการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นไปในรูปแบบของการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อ บริการความคาดหวังและการบริการตามที่ได้รับรู้ว่าคุณภาพสอดคล้องกัน และได้ความหมายอีกประการหนึ่ง ว่าการให้บริการที่มีคุณภาพนั้นหมายถึง การให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการหรือ ผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้น ความพึงพอใจต่อการบริการ จึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการทำให้ เป็นไปตามความคาดหวังหรือการไม่เป็นไปตามความคาดหวัง (Confirm or Disconfirm Expectation) ของผู้บริโภคนั่นเอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, หน้า 357) กล่าวว่าคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นระดับของการให้บริการซึ่งไม่มีตัวตนที่นำเสนอให้กับลูกค้าที่คาดหวัง ซึ่งจะเป็นผู้ตัดสินใจ คุณภาพการให้บริการหรือเป็นการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพการบริการ โดย เปรียบเทียบ ความต้องการ หรือความคาดหวัง กับบริการที่ได้รับจริง สิ่งสำคัญประการหนึ่งในการสร้าง ความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือการรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้นโดยเสนอ คุณภาพการให้บริการตามความคาดหวังของลูกค้า ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้า ต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก หรือจากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ เกณฑ์ในการพิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการดังนี้

1. บริการที่นำเสนอ (Offering) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการ คือ (1) การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary Service Package) เป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะ ได้รับจากธุรกิจ เช่น บริการพื้นฐานของโรงแรม ได้แก่ ความสะอาด ความสะดวกสบายในการเข้าพัก ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานทั่วไปที่โรงแรมควรมีให้แก่ผู้เข้าพัก เป็นต้น (2) ลักษณะการ ให้บริการเสริม (Secondary Service Features) ได้แก่ บริการที่ธุรกิจมีให้เพิ่มเติมนอกเหนือจาก การบริการพื้นฐานทั่วไป

2. การส่งมอบบริการ (Delivery) ธุรกิจต้องมีการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ ได้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการตอบสนองความคาดหวังในด้านคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภคความ คาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต และข่าวสารที่ได้รับจากการโฆษณาของลูกค้าจะเลือกใช้ บริการของธุรกิจโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการรับบริการ โดยการเปรียบเทียบบริการที่ได้รับกับบริการที่ คาดหวัง ถ้าบริการที่ได้รับต่ำกว่าบริการที่คาดหวังลูกค้าจะไม่พึงพอใจหรือเลิกใช้บริการนั้น ถ้าบริการที่ ได้รับสูงกว่าความคาดหวังลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

3. ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการ โดยอาศัยสัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการสื่อสาร การตลาดอื่น ๆ

4. ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative Features) เป็นการเสนอการบริการในลักษณะที่มี



แนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งขั้นทั่วไป นอกจากนี้ธุรกิจยังสามารถสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์จากสัญลักษณ์ และตราสินค้า เช่น โรงแรมโอเรียนเต็ลมีภาพลักษณ์ที่ดีเหนือโรงแรมอื่น

#### 4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

ความคาดหวัง หมายถึงทัศนคติเกี่ยวกับความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภคที่พวกเขาคาดหวังว่าจะเกิดขึ้นในการบริการนั้นๆ ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจง และลูกค้าจะประเมินผลของการซื้อโดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับ ความต้องการคือสิ่งที่ถูกฝังลึกอยู่ในจิตใต้สำนึกของมนุษย์เป็นผลสืบเนื่องมาจากชีวิตความเป็นอยู่และสถานะภาพของแต่ละบุคคล เมื่อรู้สึกว่ามีความต้องการพวกเขาจะมีแรงจูงใจที่จะทำให้อุปสงค์ที่ต้องการได้รับการตอบสนองลูกค้า (Parasuraman, et al. อ้างถึงใน วนิดา เพชรสังหาร, 2553, หน้า50) รูปแบบของความคาดหวังในการทำงานเรียกว่า VIE Theory ซึ่งได้รับความนิยมนอย่างมากในการอธิบายกระบวนการจูงใจของมนุษย์ในการทำงาน

V = Valance หมายถึงระดับความรุนแรงของความต้องการของบุคคลในเป้าหมายรางวัลคือคุณค่าหรือความสำคัญของรางวัลที่บุคคลให้กับรางวัลนั้น

I = Instrumentality หมายถึงความเป็นเครื่องมือของผลลัพธ์ (Outcomes) หรือรางวัลระดับที่ 1 ที่จะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ 2 หรือรางวัลอีกอย่างหนึ่งคือเป็นการรับรู้ในความสัมพันธ์ของผลลัพธ์ที่ได้ (เชื่อมโยงรางวัลกับผลงาน)

E = Expectancy ได้แก่ความคาดหวังถึงความเป็นไปได้ของการได้ซึ่งผลลัพธ์หรือรางวัลที่ต้องการเมื่อแสดงพฤติกรรมบางอย่าง

ซึ่งทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory) ของ Vroom (1964, pp.91-103) บางทีเรียกว่าทฤษฎี V. I. E. เนื่องจากมีองค์ประกอบของทฤษฎีที่สำคัญคือ

V มาจากคำว่า Valence ซึ่งหมายถึงความพึงพอใจ

I มาจากคำว่า Instrumentality ซึ่งหมายถึงสื่อเครื่องมือวิถีทางที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจ

E มาจากคำว่า Expectancy หมายถึงความคาดหวังภายในตัวบุคคลนั้น ๆ บุคคลมีความต้องการและมีความคาดหวังในหลายสิ่งหลายอย่างดังนั้นจึงต้องพยายามกระทำการด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการหรือสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ซึ่งเมื่อได้รับการตอบสนองแล้วตามที่ตั้งความหวังหรือคาดหวังเอาไว้ บุคคลก็จะได้รับความพึงพอใจและขณะเดียวกันก็จะคาดหวังในสิ่งที่สูงขึ้นไปอีกเรื่อย ๆ

Oliver and Chapman, 1980 (อ้างถึงใน ณิชชา เกื้อนฤชัย, 2549, หน้า40) กล่าวว่า ผู้รับบริการประเมินคุณภาพการบริการ โดยเปรียบเทียบการบริการที่ได้รับจากประสบการณ์เดิมกับการบริการที่คาดหวัง ถ้าเท่ากับสูงกว่าความคาดหวังก็จะมีความรู้สึกในทางบวกทำให้เกิดความพึงพอใจและประเมินว่าการบริการนั้นมีคุณภาพ แต่ถ้าการบริการต่ำกว่าความคาดหวังก็จะมีความรู้สึกในทางลบทำให้เกิดความไม่พึงพอใจและก็จะประเมินว่าการบริการนั้นไม่มีคุณภาพ

Tenner and Detoro, 1992 (อ้างถึงใน ฌธษา เกื่อนฤชัย, 2549, หน้า42) ความคาดหวังของผู้รับบริการที่ได้รับว่าควรเป็นไปตามการคาดการณ์ไว้ล่วงหน้า ซึ่งความคาดหวังนี้เกิดจากประสบการณ์การได้รับบริการที่ผ่านมาประสบการณ์อื่นและการบริการทางการตลาดของบริการนั้นซึ่งในการตลาดของบริการต้องมีการสื่อสารหรือการประชาสัมพันธ์ที่มีคุณภาพ เพื่อให้ผู้รับบริการทราบถึงการบริการที่แท้จริง ถ้าเกินความเป็นจริงจากบริการที่ได้รับผู้รับบริการก็จะรู้สึกผิดหวัง แต่ถ้าน้อยกว่าความเป็นจริงก็ยากที่จะดึงดูดใจให้ผู้มารับบริการได้ผู้รับบริการจะประเมินคุณภาพตามความพึงพอใจที่มีต่อการบริการที่ได้รับโดยผู้รับบริการมีความต้องการที่จะให้ความคาดหวังของตนเองบรรลุผลอย่างครบถ้วน และมีแนวโน้มที่จะยอมรับบริการนั้นได้โดยการเปรียบเทียบประสบการณ์ที่เคยได้รับและบริการจริงก่อนที่ชำระค่าบริการการตัดสินใจว่าการบริการใดไม่เป็นที่พึงพอใจก็คือความคาดหวังนั้นไม่ได้รับการตอบสนองนั่นเอง และจะมีความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น เมื่อผู้ให้บริการสามารถตอบสนองความคาดหวังได้มากที่สุด ดังนั้นในหน่วยงานที่ประสบความสำเร็จในการบริการจะต้องเป็นหน่วยงานที่สามารถทำนายลักษณะความคาดหวัง และความพึงพอใจของผู้รับบริการได้อย่างครบถ้วน โดยมีปัจจัยกำหนดความคาดหวังของผู้รับบริการ ดังนี้

1. ลักษณะบริการที่ผู้รับบริการต้องการ
2. ระดับของการปฏิบัติงานที่ผู้รับบริการรู้สึกพึงพอใจ
3. ความสัมพันธ์ของลักษณะงานบริการที่สำคัญ
4. ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อผลการปฏิบัติงานในปัจจุบัน
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า

การรับรู้คุณค่า คือ คุณค่าที่ลูกค้าได้จากการบริการหรือผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนที่เกิดขึ้นในผลิตภัณฑ์หรือบริการ ลูกค้าจะซื้อสินค้าจากการเสนอคุณค่าที่สามารถรับรู้ได้ในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่ง

Kotler&Keller, (2006, pp.101-120)กล่าวว่า คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Customer Perceived Value: CPV) หมายถึงคุณค่าที่เกิดระหว่างผลต่างของประโยชน์โดยรวมของคุณค่าทั้งหมดกับต้นทุนทั้งหมด คือคุณค่าที่เป็นประโยชน์โดยรวมที่ลูกค้าคาดหวังจากสินค้าหรือบริการ Zeithaml (1988, p.14) กล่าวว่าคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้า คือ การประเมินประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เมื่อเปรียบเทียบระหว่างต้นทุนที่จ่ายกับคุณค่าที่เป็นประโยชน์โดยรวมของผู้บริโภค ดังนั้นเมื่อลูกค้ารับรู้ว่าคุณค่าที่ได้รับสูงกว่าต้นทุนที่จ่ายไปทำให้รู้ค่าเกิดความรู้สึกดี และจะแสดงออกทางพฤติกรรม และมาใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ต่อไป ซึ่งหมายถึงความจงรักภักดีของลูกค้า McDougall & Levesque, 2000 (อ้างถึงใน จิรัฐ เจนพิงพร และ พัชรา พัชราวนิช, 2555, หน้า45) ให้คำจำกัดความของการรับรู้คุณค่าว่าจะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าเปรียบเทียบประโยชน์ที่ได้รับกับราคาที่จ่ายไป โดยการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับอาจจะแตกต่างกันไปตามแต่ละสถานการณ์หรือตามแต่ละบุคคล โดยลูกค้าแต่ละคนอาจจะรับรู้คุณค่า

ของสินค้าและบริการอย่างเดียวกันแตกต่างกันออกไปก็เป็นได้

Williams & Soutar (2009, pp.413-438) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าคือ การวัดมูลค่าทางอารมณ์ มูลค่าทางสังคม มูลค่าของเงิน และมูลค่าความแปลกใหม่

Overby & Lee (2006, pp.1060-1066) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าคือการตัดสินใจหรือการประเมินราคาของลูกค้าขึ้นอยู่กับ การเปรียบเทียบการรับรู้ประโยชน์ และค่าใช้จ่ายที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

Chen & Chang (2012, pp.502-520) กล่าวว่า จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่าคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าเป็นปัจจัยสำคัญทั้งในการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว และยังมีผลกระทบต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้า

Eid (2011, pp.78-93) กล่าวว่า จากการศึกษาวิจัยที่ผ่านมาพบว่า มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกระหว่างคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้า

## 6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

### 6.1 ความหมายของความพึงพอใจ

นกดล ร่มโพธิ์ (2551, หน้า 20) ได้กล่าวถึง ความพึงพอใจของลูกค้า คือความรู้สึกของลูกค้า ไม่ว่าจะ เป็นความประทับใจหรือไม่ประทับใจภายหลังจากการใช้สินค้าและบริการ โดยเปรียบเทียบกับความคาดหวังที่มีต่อตัวสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ส่วนการวัดความพึงพอใจของลูกค้าเป็นกิจกรรมที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อประเมินผลการสนองความต้องการลูกค้าว่า สิ่งที่สนองตอบไปนั้นตรงตามความต้องการหรือเหนือความคาดหวัง จนเป็นที่พึงพอใจของลูกค้าหรือไม่เพียงไรนอกจากนี้ยังมีนักวิชาการอีกหลายท่านให้ความหมายเกี่ยวกับความพึงพอใจไว้เช่นกัน Morse (1958, p29) กล่าวถึงความพึงพอใจหมายถึง สภาวะจิตที่ปราศจากความเครียดทั้งนี้เพราะธรรมชาติของมนุษย์มีความต้องการ ถ้าความต้องการได้รับการตอบสนองทั้งหมดหรือบางส่วนความเครียดก็จะน้อยลงความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้นและในทางกลับกันถ้าความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง ความเครียดและความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้นและยังมี Kotler (2003, p.140) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า และในลักษณะเดียวกัน Good (1973, p.58) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจหมายถึงคุณภาพสภาพหรือระดับความพึงพอใจซึ่งเป็นผลมาจากความสนใจต่าง ๆ และทัศนคติของบุคคลที่มีต่องาน Person (1983, p.14) ได้ให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจของลูกค้า” คือ สินค้าหรือบริการเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าได้ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจตามความคาดหวังของลูกค้าได้ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเมื่อเกิดการซื้อสินค้าหรือบริการเพิ่มมากขึ้นและสามารถบอกต่อกับบุคคลอื่น ๆ ต่อไปได้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2548, หน้า45) ได้ให้ความหมายไว้ว่าความพึงพอใจหมายถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จาก

คุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้า

Vavra (1992, p.139) ได้ให้คำนิยามของความพึงพอใจของงานบริการของลูกค้าคือเชื่อถือได้ของบริษัทผู้ให้บริการการส่งสินค้าและบริการที่เต็มไปด้วยความต้องการของลูกค้า

อภิรักษ์ จันตะนี (2547, หน้า34) ได้ให้แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจว่าหมายถึงความพึงพอใจที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการได้สินค้าหรือบริการที่มุ่งหมายหรือตั้งใจไว้ถ้าเมื่อได้รับสินค้าหรือบริการแล้ว จะเกิดความพึงพอใจยิ่งได้รับสินค้าหรือบริการที่ดีขึ้นก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจมาก ยิ่งขึ้นแต่ถ้าได้รับสินค้าหรือบริการต่ำกว่าที่ตั้งใจไว้ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจลดลงไปด้วยเป็นต้น

## 6.2 ความสำคัญของความพึงพอใจในการบริการ

เป้าหมายสูงสุดของความสำเร็จในการดำเนินงานบริการขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจในบริการที่ได้รับจนติดใจและกลับมาใช้บริการเป็นประจำ การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าตลอดจนผู้ปฏิบัติงานบริการจึงเป็นเรื่องสำคัญ เพราะความรู้ความเข้าใจในเรื่องนี้จะนำมาซึ่งความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางการตลาด เพื่อความก้าวหน้าและการเติบโตของธุรกิจบริการอย่างไม่หยุดยั้งและส่งผลให้สังคมส่วนรวมมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น จึงกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจมีความสำคัญต่อผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

6.2.1 ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ องค์การบริการจำเป็นต้องคำนึงถึงความถึงพอใจต่อการบริการ ดังนี้

6.2.1.1 ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของการบริการ ผู้บริหาร การบริการ และผู้ปฏิบัติงานบริการจำเป็นต้องสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ และลักษณะของการนำเสนอบริการที่ลูกค้าชื่นชอบ เพราะข้อมูลดังกล่าวจะบ่งบอกถึงการประเมิน ความรู้สึก และความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณสมบัติของการบริการที่ลูกค้าต้องการ และวิธีการตอบสนอง ความต้องการแต่ละอย่างในลักษณะที่ลูกค้าปรารถนา ซึ่งเป็นผลดีต่อผู้ให้บริการในอันที่จะตระหนักถึงความคาดหวังของผู้รับบริการ และสามารถสนองตอบบริการที่ตรงกับลักษณะและรูปแบบที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้ได้จริง

6.2.1.2 ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของการบริการ หากกิจการใดนำเสนอบริการที่ดีมีคุณภาพตรงกับความต้องการตามความคาดหวังของลูกค้าก็ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อบริการนั้นและมีแนวโน้มจะใช้บริการซ้ำอีกต่อ ๆ ไป คุณภาพของการบริการที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจขึ้นอยู่กับลักษณะการบริการที่ปรากฏให้เห็น (ได้แก่ สถานที่ อุปกรณ์ เครื่องใช้ และบุคลิกลักษณะของพนักงานบริการ) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการบริการ ความเต็มใจที่จะให้บริการ ตลอดจนความรู้ความสามารถในการให้บริการด้วยความเชื่อมั่นและความเข้าใจต่อผู้อื่น

6.2.1.3 ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการเป็นตัวชี้คุณภาพและความสำเร็จของงานบริการ การให้ความสำคัญกับความต้องการ และความคาดหวังของผู้ปฏิบัติงานบริการเป็นเรื่องที่จำเป็นไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าการให้ความสำคัญกับลูกค้าและตั้งใจปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ อันจะนำมาซึ่งคุณภาพของการบริการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และส่งผลให้กิจการบริการประสบความสำเร็จในที่สุด

## 6.2.2 ความสำคัญต่อผู้รับบริการ สามารถแบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

6.2.2.1 ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวหลักต้นคุณภาพชีวิตที่ดีเมื่อองค์การบริการตระหนักถึงความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้า ก็จะพยายามค้นหาปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจของลูกค้าสำหรับนำเสนอบริการที่เหมาะสม เพื่อการแข่งขันแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจบริการ ผู้รับบริการย่อมได้รับการบริการที่มีคุณภาพและตอบสนองความต้องการที่ตนคาดหวังไว้ได้ การดำเนินชีวิตที่ต้องพึ่งพาการบริการในหลาย ๆ สถานการณ์ทุกวันนี้ย่อมนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีตามไปด้วย เพราะการบริการในหลายด้านช่วยอำนวยความสะดวกและแบ่งเบาภาระการตอบสนองความต้องการของบุคคลด้วยตนเอง

6.2.2.2 ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการช่วยพัฒนาคุณภาพของงานบริการและอาชีพบริการ งานเป็นสิ่งสำคัญต่อชีวิตของเราเพื่อให้ได้มาซึ่งรายได้ในการดำรงชีวิตและการแสดงออกถึงความสามารถในการทำงานให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เป็นที่ยอมรับว่าความพึงพอใจในงานมีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของงานในแต่ละองค์การ ในอาชีพบริการก็เช่นเดียวกัน เมื่อองค์การบริการให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงานบริการ ทั้งในด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ค่าตอบแทน สวัสดิการและความก้าวหน้าในชีวิตการงาน พนักงานบริการก็ย่อมทุ่มเทความพยายามในการเพิ่มคุณภาพมาตรฐานของงานบริการให้ก้าวหน้ายิ่ง ๆ ขึ้นไปในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและการสร้างสายสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าให้ใช้บริการต่อ ๆ ไปทำให้อาชีพบริการเป็นที่รู้จักมากขึ้น

### 6.3 การวัดความพึงพอใจ

นกดล ร่มโพธิ์ (2554, หน้า28) กล่าวว่าไว้ว่าการวัดความพึงพอใจลูกค้านั้นวัดได้จาก 3R คือ Retain Repeat และ Refer โดย Retain เป็นการรักษาลูกค้าเดิมไว้อย่างครบถ้วน ไม่ให้ลูกค้าหนีหายไปไหน ขณะที่ Repeat คือ การกระตุ้นกำลังซื้อ เพิ่มกำลังจ่ายของลูกค้าเดิม และสุดท้าย Refer อันหมายถึงการที่ลูกค้าเดิมมีความจงรักภักดีในสินค้าและบริการจนเกิดการประชาสัมพันธ์บอกต่อนั่นเอง แต่ทว่าในการวัดความพึงพอใจของลูกค้า นั้น องค์ประกอบสำคัญที่จะขาดไม่ได้เลยคือ นั่นคือ Validity และ Reliability ความถูกต้องของการวัด (Validity) เปรียบเสมือนประสิทธิภาพของการวัดอันชี้ชัดถึงผลที่ได้จากการวัดที่ตรงประเด็น ตรงหลักการ รวมถึงกระบวนการวัดที่มีความเป็นเหตุเป็นผลสามารถตรวจสอบได้ ความเที่ยง (Reliability) หมายถึง ผลที่ได้จากการวัดต้องสอดคล้องกันคงเส้นคงวาไม่มีความแตกต่างกัน (stable/repeatable) ไม่ว่าจะมีการวัดกี่ครั้งก็ตาม ซึ่งอาจตีความหมายโดยนัยได้ว่า หากการวัดมี Reliability แล้วจะไม่มีปัจจัยอื่นใด เช่นคนที่ทำการวัดที่จะสามารถส่งผลกระทบต่อค่าที่ได้จากการวัดความพึงพอใจนั้นเลย

## 7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

Boulding, 1975 (อ้างถึงใน มธุรส งามสง่า, 2553, หน้า27) กล่าวว่า “ภาพลักษณ์” เป็นความรู้ ความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะความรู้ที่เรารสร้างขึ้นมาเองเฉพาะตนเป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย “ข้อเท็จจริง” คุณค่าที่เราเป็นผู้ กำหนด โดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าเป็นจริงเนื่องจากคนเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไป เรามักจะได้เฉพาะภาพบางส่วนหรือลักษณะกว้าง ๆ ของสิ่งเหล่านั้นซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอนเพียงพอแล้ว

มักตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้น ๆ ด้วยตัวเราเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในโลกตามทัศนะของเราและพฤติกรรมที่เราแสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ ที่เรามีอยู่ในสมอง ภาพลักษณ์เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับจิตใจโดยตรงเพราะเราไม่ได้มีประสบการณ์โดยตรงกับ สิ่งแวดล้อมที่เราสัมผัสมา แต่เรายังได้รับประสบการณ์จากทางอื่น ๆ อีก ซึ่งเราต้องอาศัยการตีความหมายสำหรับตัวเองเสมอภาพลักษณ์จึงเป็นการทดแทนความหมายเชิงอัตวิสัย (Subjective Representation) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เรารับรู้มาเป็นความรู้สึกเชิงตีความ (Interpreted Sensation) หรือความประทับใจในภาพที่ปรากฏ (Appearance) ความคล้ายคลึงหรือความหมายของการรับรู้อย่างเลือกสรรตีความและให้ความหมายต่อสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ นั่นคือกระบวนการต่อจินตภาพ (Process of Image) ซึ่งมักจะมีผลสำคัญยิ่งต่อการรับรู้ในสิ่งที่ไม่แน่นอนชัดเจนในตัวของมันเอง

### 7.1 ความหมายของภาพลักษณ์ (Image)

Kotler (อ้างถึงใน รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง, 2541, หน้า249) ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์เป็นองค์รวมของ ความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวข้องอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆซึ่งนอกเหนือไปจากความหมายข้างต้น ยังมีผู้ให้คำนิยามในเรื่องของภาพลักษณ์ในส่วนแนวคิดที่เกี่ยวกับเรื่องภาพลักษณ์ไว้มากมาย ดังนี้ เสรี วงษ์มณฑา (2541, หน้า97) ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์ คือ องค์ประกอบระหว่างข้อเท็จจริง (Objective Fact) กับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) ของคนใดคนหนึ่ง กลายเป็น ความจริงแห่งการรับรู้ (Perceptual) ของบุคคล ไม่ใช่ข้อเท็จจริงที่ปราศจากอคติใดๆ (Factual Reality)

ธนัญญา เชนษฐา (2532, หน้า79) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ คือ ความรู้ที่เรามีเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งประกอบด้วย 1. ความรู้เกี่ยวกับข้อเท็จจริง (Objective Knowledge) 2. ความรู้เกี่ยวกับการประเมินค่าของเราเอง (Subjective Knowledge) ทั้งนี้ Subjective Knowledge คือ ข้อเท็จจริง+คุณค่า (Fact+Value) โดยการสร้าง ภาพลักษณ์นั้นต้องให้ข้อเท็จจริงและมาตรการในการประเมินคุณค่า

พรทิพย์ วรกิจโกครทร (2537, หน้า55) ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากสภาพทางจิตใจซึ่งได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานนั้น

กันยา สุวรรณแสง (2543, หน้า10) ได้ให้ความหมายไว้ว่าภาพลักษณ์หมายถึงภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลที่มีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์การสถาบันและภาพในใจนั้น ๆ อาจจะได้มาจากประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์โดยอ้อม

โกวิท พืไพศาล (2548, หน้า23) ได้ให้ความหมายไว้ว่าภาพลักษณ์หมายถึงการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กรทั้งหมดโดยองค์การก็เปรียบเสมือนคนซึ่งย่อมต้องมีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่ต่างกัน

ไกรลาส สุทธิเกิด (2545, หน้า58-59) ได้ให้ความหมายไว้ว่าภาพลักษณ์คือภาพที่เกิดขึ้นด้วยความประทับใจหรือการรับรู้ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจจากการมีความรู้ในอดีตซึ่งผันแปรไปตามการมุมมองของนักวิชาการทั้งหลายแต่อย่างไรก็ตามถ้าจะมองให้เป็นรูปธรรมมากขึ้นและได้พรรณนาไว้ว่าภาพลักษณ์คือพลังแฝงที่จะนำไปสู่พฤติกรรมเจตคติของบุคคลกลุ่มบุคคลที่มีต่อสถาบันหรือเป้าหมายซึ่งอาจจะเป็นกรณีหรือบุคคลหรือสถาบันใด ๆ ก็ได้ความคาดหวังของบุคคลต่อบุคคลกรณีหรือสถาบันที่มีต่อกรณีใดกรณีหนึ่งซึ่งจะต้องสอดคล้องกับความเชื่อความรู้สึกของคนที่มีอยู่สิ่งสะท้อนความรู้สึกนึกคิดของคนที่มีต่อกรณีหรือบุคคลหรือสถาบันคุณค่าเพิ่มหรือความนิยมที่มีต่อสถาบันบุคคลหรือกรณีเรื่องราวใด ๆ

## 7.2 ประเภทของภาพลักษณ์

วีริช ลภีรัตนกุล, (2529, หน้า34) ได้จำแนกประเภทภาพลักษณ์ไว้ 4 ประเภทดังนี้

1. ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง นอกจากนี้ยังรวมไปถึงการบริหารการจัดการ สินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการ

2. ภาพลักษณ์ของสถาบัน (Institution Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบันหรือบริษัท โดยมากจะเน้นทางด้านสถาบันหรือบริษัทเพียงด้านเดียว ไม่รวมไปถึง สินค้าและบริการขององค์กรนั้น ๆ

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ (Product/Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงด้านเดียวไม่รวมถึงบริษัท

4. ภาพลักษณ์ของที่มีต่อตราสินค้าใดตราหนึ่ง (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านี้หรือโดยยี่ห้อหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้าใดการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักใช้ในด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย

## 7.3 ความสำคัญของภาพลักษณ์

เสรี วงษ์มณฑา (2541, หน้า91) ได้จำแนกความสำคัญของภาพลักษณ์ออกเป็น 2 ประเด็นหลัก ๆ ต่อไปนี้

7.3.1 ด้านจิตใจ (Psychological) ภาพลักษณ์เปรียบประดุจทางเสือที่กำหนดทิศทางพฤติกรรม ของปัจเจกชนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งรอบตัวบุคคลนั้น ถ้าบุคคลนั้นมีภาพลักษณ์เชิงบวกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งรอบตัวมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเชิงบวกออกมา แต่หากเขามีภาพลักษณ์เชิงลบต่อสิ่ง

เหล่านั้นก็มีแนวโน้มจะแสดงพฤติกรรมลบออกมาเช่นกันและสิ่งสำคัญคือภาพลักษณ์นั้นก่อให้เกิดอคติ (Bias) ในการพิจารณาพฤติกรรมของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เคยมีภาพลักษณ์มาก่อนหน้านี้ เพราะภาพลักษณ์เป็นเรื่องที่ฝังใจยากจะแก้ไขภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ค่อนข้างถาวร หากไม่มีข้อมูลที่เด่นชัดรุนแรงเข้าไปมี ผลกระทบต่อภาพลักษณ์นั้นภาพลักษณ์ก็ไม่เปลี่ยนแปลงเพราะภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงยาก ถ้ามองว่าอะไรเป็นสิ่งดีทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นก็จะถูกมองว่าดีไปด้วยแม้แต่สิ่งที่ไม่ดีก็จะถูกมองว่าดี และถ้ามองว่าอะไรเป็นสิ่งไม่ดีทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นก็จะไม่ดีไปหมด แม้แต่สิ่งที่ดีก็อาจถูกมองด้วยความเคลือบแคลงสงสัย

7.3.2 ด้านธุรกิจ (Commercial) ในด้านธุรกิจจะยึดถือภาพลักษณ์เป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่มีให้กับสินค้าและบริการซึ่งถือว่าเป็นประโยชน์ทางจิตวิทยา (Psychological Benefit) ที่มีอยู่ในตัวสินค้าที่เป็นตัวที่ทำให้สินค้าหลากหลายชนิดตั้งราคาได้สูงกว่าคุณค่าทางด้านกายภาพ และ นับวันยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ ยิ่งสินค้าหลากหลายยี่ห้อที่มีความทัดเทียมด้านกายภาพมากขึ้น เท่าใดภาพลักษณ์ก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น จากความสำคัญนี้เองจึงทำให้ภาพลักษณ์กลายเป็นศาสตร์หนึ่งทางการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Public Relations for Marketing) สรุปว่าความสำคัญของภาพลักษณ์ แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านจิตใจ ภาพลักษณ์เป็นตัวกำหนด ทิศทางพฤติกรรมของปัจเจกชนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งรอบตัวบุคคลนั้น ส่วนด้านธุรกิจจะยึดถือ ภาพลักษณ์เป็นคุณค่าเพิ่มที่มีให้กับสินค้าและบริการ

#### 7.4 องค์ประกอบของภาพลักษณ์

องค์ประกอบของภาพลักษณ์และการเกิดภาพลักษณ์ตามแนวคิดของ Kenneth, 1975 (อ้างถึงใน คัทยวรรณ เทียมเสม, 2548, หน้า70) สามารถแยกได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริงองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนนี้มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างไม่อาจแบ่งแยกได้ คือ

7.4.1 องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกต โดยตรงแล้วนาสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือ สิ่งของต่างๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เหล่านี้โดยผ่านการรับรู้เป็นเบื้องแรก

7.4.2 องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตและรับรู้

7.4.3 องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อ สิ่งต่าง ๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพัน ยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

7.4.4 องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Conative Component) เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนาที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติต่อบุคคลอื่นโดยเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงการรับรู้ เชิงความรู้ เชิงความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้จะผสมผสานกันเป็นภาพที่บุคคลได้ประสบการณ์ในโลกดั่งนั้นภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจจึงสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งกว่าผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer) แต่ละรายจะเปลี่ยนฐานะมาเป็นลูกค้า (Customer) นั้นจะผ่านการรับรู้ (Perception) จนเกิดความรู้ (Knowledge) และความรู้สึก (Affection) ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และ องค์การธุรกิจจนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภคในที่สุด

#### 7.5 การกำหนดภาพลักษณ์ตามกรอบทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

การกำหนดภาพลักษณ์ตามกรอบทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ทั้ง 4 ส่วนรวมไปถึงด้านการบริการและด้านองค์กร จำแนกได้ดังนี้

7.5.1 ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย เช่น สินค้ามีคุณภาพดี น่าเชื่อถือ สินค้ามีความทันสมัย สินค้ามีเอกลักษณ์โดดเด่น สินค้ามีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

7.5.2 ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านราคา โดยทั่วไปผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากจุดแรก คือ คำนึงถึง ราคาสินค้าหรือค่าบริการที่มีความเหมาะสม และยุติธรรม แต่ในภาวะการแข่งขันที่รุนแรงสำหรับ ตลาดสินค้าบางประเภทนั้น เป้าหมายของภาพลักษณ์ด้านราคาอาจต้องปรับตัว นั่นคือราคาที่ย่อมเยา

7.5.3 ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านช่องทางการกระจายสินค้า มักจะมุ่งเน้นประเด็นเรื่องสถานที่จำหน่าย และระยะเวลาที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก เช่น ตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมพื้นที่กว้างขวางและทั่วถึง เป็นต้น

7.5.4 ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการส่งเสริมการตลาด อาจจำแนกเป็นส่วนย่อย ๆ ดังนี้

7.5.4.1 ภาพลักษณ์ของกิจกรรมการสื่อสารการตลาด เช่น สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ใช้มีความทันสมัย มีรสนิยมที่ดี นอกจากนี้ในแง่ข่าวสารก็ต้องมีความเป็นเอกภาพจริงใจไม่โอ้อวด

7.5.4.2 ภาพลักษณ์ของกิจกรรมส่งเสริมการขาย ในแง่รูปแบบและอัตราประโยชน์ต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ยังครอบคลุมไปถึงกิจกรรมและอุปกรณ์การส่งเสริมการขายว่ามีความทันสมัย และเหมาะสมกับสินค้า เช่น การจัดวางสินค้าแคตตาล็อก ฟรีเซ็นเตอร์ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม



ความประทับใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นบางครั้งก็มิได้เกิดจากจุดแข็งด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์เพียงส่วนเดียว หากยังขึ้นอยู่กับส่วนที่เป็นคุณค่าเพิ่มอีกด้วย

7.5.5 ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการบริการ ประสิทธิภาพของการบริการเกิดขึ้นจากองค์ประกอบ 2 ส่วน คือ พนักงานบริการ และระบบบริการธุรกิจ จึงต้องพัฒนาทั้งระบบการบริการ เพื่อให้มีภาพของความทันสมัยก้าวหน้ารวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ พร้อม ๆ กับพนักงานบริการที่มีความเชี่ยวชาญ คล่องแคล่ว สุภาพ มีบุคลิกภาพและอัธยาศัยไมตรีอันดี เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสร้างภาพลักษณ์ด้านบริการได้เต็มที่

7.5.6 ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านองค์กร ถือว่าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวหรืออัตลักษณ์ (Identity) ของแต่ละธุรกิจ โดยยึดแนวคิดในการเป็น “องค์กรที่ดีของสังคม” (Good Corporate Citizen) เช่น ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้ความสามารถและคุณธรรมของเจ้าของธุรกิจและผู้บริหาร ความมั่นคงก้าวหน้าของกิจการ ความทันสมัยและก้าวหน้าทางวิทยาการของธุรกิจ ความรู้ความสามารถรวมถึงประสิทธิภาพการทำงานและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ความมีจริยธรรมและรับผิดชอบต่อสังคม การทำคุณประโยชน์แก่สังคม (เช่น ในด้านศิลปวัฒนธรรมการศึกษาเยาวชนสิ่งแวดล้อม ฯลฯ)

## 8. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี

ความจงรักภักดีต่อลูกค้า คือความเกี่ยวข้องหรือความผูกพันที่มีต่อตราสินค้าร้านค้าผู้ผลิตการบริการหรืออื่น ๆ ที่อยู่บนพื้นฐานของทัศนคติที่ชอบพอหรือการสนองตอบด้วยพฤติกรรมอย่างการร่วมกิจกรรมทางการตลาดกับตราสินค้าและการซื้อสินค้าซ้ำๆนั่นเองความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นระดับความสัมพันธ์ของลูกค้าที่มีต่อบริษัทลูกค้าที่มีความจงรักภักดีจะติดต่อกับบริษัทเราโดยไม่สนใจคู่แข่งรายอื่นไม่ว่าคู่แข่งของเราจะมีสินค้าหรือบริการที่ดีกว่าเราหรือไม่ก็ตามการที่ลูกค้ายังคงมีสัมพันธ์ที่ดีกับเรานั้นเพราะลูกค้าเชื่อมั่นว่าเราสามารถเสนอสิ่งต่าง ๆ ให้เขาอย่างรู้ใจโดยไม่ต้องรอให้เขาเอ่ยปากสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง

ความภักดีต่อการบริการ (Service Loyalty) คือ ความเต็มใจของลูกค้าที่จะยังคงใช้บริการจากผู้ให้บริการ และเป็นตัวเลือกแรกในการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ แม้ว่าในสถานการณ์นั้นอาจจะมีตัวเลือกมาก หรือเมื่อต้องการทำการเลือกก็จะเลือกแต่ผู้ให้บริการนั้นเพียงอย่างเดียวเท่านั้นเป็นสิ่งที่เกิดจากทัศนคติ และพฤติกรรมที่เป็นบวกต่อผู้ให้บริการ และเป็นสิ่งที่ช่วยไม่ให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมไปใช้บริการบริการของผู้ให้บริการรายอื่น

ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549, หน้า27) ความจงรักภักดีหมายถึง ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ อันนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว เป็นการเหนี่ยวรั้งลูกค้าไว้กับองค์กร ความจงรักภักดีไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรมซื้อซ้ำเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมความหมายไปถึงความรู้สึกนึกคิด และความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วย ซึ่งการซื้อซ้ำของลูกค้าไม่ได้หมายความว่า จะมีความจงรักภักดีเสมอไป เพราะพฤติกรรมซื้อซ้ำอาจเกิดจากหลายปัจจัย เช่น ความคุ้นชิน ราคา ความผิดพลาดของคู่แข่ง และความสัมพันธ์หรือความประทับใจของลูกค้าในอดีตที่มีต่อสินค้าหรือบริการ เป็นต้น

Caruana (2002, pp.811-828) and Oliver (1997, pp.741-764) กล่าวว่าความจงรักภักดี

เป็นความรู้สึกยินดี และสามารถผูกมัดลูกค้าในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่พึงพอใจ ทั้งนี้อาจเป็นการซื้อหรือใช้บริการซ้ำและจะพิจารณาเป็นอันดับแรกในการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการจากตัวเลือกอื่น ที่มีอยู่ระดับ ความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้รับจากการบริโภค และบริการที่สูงขึ้น จะนำไปสู่ระดับของความตั้งใจ และพฤติกรรมการจงรักภักดีของลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น (Anderson, Fornell and Lehman, 1994, pp.53-67)

Mowen and Minor (1988, pp.711-748) กล่าวถึงความภักดีต่อตราสินค้าว่าเป็นระดับของทัศนคติในเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าโดยจะมีความผูกพัน (Commitment) และมีอนาคตอย่างต่อเนื่องอีกด้วย (Intend to Continue Purchasing in the Future) ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้านั้นจะมีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจ (Consume Satisfaction/Dissatisfaction) โดยเป็นการสร้างความรับรู้ในเรื่องคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) และเป็น การสะสมประสบการณ์การใช้สินค้านั้น (Experience Accumulation)

การวัดความจงรักภักดีต่อการบริการ (Measure of Service Loyalty)

Pong & Yee (2001, pp.1-20) กล่าวว่า ความจงรักภักดีต่อการบริการนั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรม ทัศนคติ และความรู้ จึงสรุปปัจจัยที่ใช้ในการวัดความจงรักภักดีต่อการบริการไว้ได้ดังนี้

1 พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Behaviors) เป็นการแสดงความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อผู้ให้บริการ

2 คำบอกเล่า (Words of Mouth) เป็นการวัดผลความจงรักภักดีต่อการบริการที่ดี และมีประสิทธิภาพ ซึ่งคนที่มีความจงรักภักดีต่อการบริการมักจะมอบผลในทางบวกต่อบริการนั้น ๆ

3 ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกรับบริการ (Period of Usage) เป็นการวัดการเข้าถึงการบริการว่ามีความต่อเนื่องหรือไม่ หรือรับบริการเดือนละกี่ครั้ง ซึ่งสามารถสะท้อนสถานการณ์การบริโภคว่าจะเป็นความจงรักภักดีต่อการบริการในระยะยาวหรือไม่

4 ความไม่หวั่นไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง (Price Tolerance) คือ การที่ราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อการบริการยังเลือกใช้บริการนั้นอยู่หรือไม่ ทำให้เห็นว่าราคาไม่ได้ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ

5 ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Intention) เป็นการเลือกซื้อในบริการเดิมเป็นประจำ

6 ความชอบมากกว่า (Reference) ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อการบริการจะมีการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจน้อยลง

7 การเป็นอันดับแรกในใจ (First-in-mind) การบริการนั้นจะเป็นตัวเลือกแรกเสมอหากผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อการบริการ

## 9. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับข้อร้องเรียนของลูกค้า

ข้อร้องเรียน (Complaints) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าไม่ได้รับจากองค์กรธุรกิจตามความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจและแจ้งให้ผู้เกี่ยวข้องได้ทราบข้อร้องเรียนสามารถเกิดขึ้นได้ตลอดการให้บริการลูกค้าอย่างไรก็ตาม ข้อร้องเรียนต้องมีองค์ประกอบที่ชัดเจนเพื่อให้

สามารถนำคำร้องเรียนไปพิจารณาข้อเท็จจริง เพื่อหาแนวทางในการกำจัดหรือแก้ไขและทำให้องค์กรทราบว่าทำให้คำตอบแก่ลูกค้าคนใดอย่างไร ศิริพร วิษณุหิมาชัย (2550, หน้า8-19) ข้อร้องเรียนของลูกค้าจะทำให้ทราบได้ทันทีว่าลูกค้ามีปัญหาอะไร ต้องการอะไรมีอะไรที่ไม่พอใจ และบริษัทจะช่วยเหลืออะไรได้บ้างเพื่อช่วยแก้ไขสินค้าหรือบริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีที่สุด ซึ่งปัจจัยนี้สามารถวัดได้จากสัดส่วนของผู้บริโภคผู้ตอบแบบสำรวจที่มีข้อร้องเรียนหรือความไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการโดยข้อร้องเรียนของลูกค้าจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับความพึงพอใจของลูกค้า นั่นคือ หากระดับความพึงพอใจของลูกค้ามีน้อยหรือมีไม่มากนัก ย่อมแสดงให้เห็นได้ด้วยจำนวนของข้อร้องเรียนที่บริษัทได้รับจากลูกค้าซึ่งมีจำนวนมากขึ้นนั่นเอง (นภดล ร่มโพธิ์, 2554, หน้า 41)

#### 10. ดัชนีการวัดความพึงพอใจของลูกค้า(Customer Satisfaction Index: CSI)

Bernerd Marr (2012, pp.90-110) กล่าวว่า ดัชนีการวัดความพึงพอใจของลูกค้า Customer Satisfaction Index: CSI เป็นที่นิยมมาก ความพึงพอใจของลูกค้ามากถือว่าลูกค้ายังจงรักภักดีและกลับจะมาซื้อสินค้าใหม่อีกครั้ง การวัดความพึงพอใจของลูกค้ายังบ่งบอกถึงความสำเร็จขององค์กรอีกด้วย แนวทางในการวัดความพึงพอใจของลูกค้า เป็นวิธีหนึ่งที่มีประโยชน์คือการสร้างดัชนีความพึงพอใจของลูกค้า (CSI) ซึ่งสาระสำคัญในCSI เป็นเพียงค่าเฉลี่ยของคุณลักษณะทั้งหมด เพื่อสนับสนุนความพึงพอใจของลูกค้า ตั้งแต่คุณลักษณะที่ต่างกันสนับสนุนความพึงพอใจของลูกค้าทั้งหมด นอกจากนี้รศ.ดร.นภดล ร่มโพธิ์ (2554, หน้า158-177)ได้กล่าว CSI กล่าวได้ว่าเป็นตัวชี้วัดทางเศรษฐกิจตัวหนึ่งที่นิยมใช้อย่างแพร่หลายในหลายประเทศ โดยจุดเริ่มต้นของ CSI เกิดจากความต้องการที่จะวัดความพึงพอใจลูกค้าต่อสินค้าและบริการในภาคธุรกิจ CSI ที่ใช้นิยมอย่างแพร่หลายได้แก่ America Customer Satisfaction Index (ACSI) สร้างขึ้นครั้งแรกและถูกใช้ให้เป็นตัวชี้วัดทางเศรษฐกิจในประเทศสหรัฐอเมริกา ในขณะที่ European Satisfaction Index (EPSI) ถูกสร้างขึ้นครั้งแรกในประเทศสวีเดนและใช้อย่างแพร่หลายในทวีปยุโรป โดยผลที่ได้จากการวัดสามารถนำมาเปรียบเทียบกันระหว่างประเทศ อุตสาหกรรม และองค์กร เพื่อสะท้อนความสามารถในการแข่งขันได้ ยังมีอีกหลายประเทศที่นำ ACSI มาปรับใช้และพัฒนาให้เหมาะสมกับประเทศนั้นๆ และเป็นที่ยอมรับได้แก่ 1. Customer Index Value (CIV) ประเทศโคลัมเบีย (Columbia) 2. The Customer Satisfaction Index of Singapore (CSISG) ประเทศสิงคโปร์ (Singapore) 3. The National Customer Satisfaction Index (NCSI) ประเทศเกาหลีใต้ (South Korea) 4. National Index of Customer Satisfaction-Dominica (INSAC) ประเทศโดมินิกัน (Dominican Republic) 5. The UK National Customer Satisfaction Index (NCSI-UK) กลุ่มประเทศในเครือสหราชอาณาจักร (United Kingdom) นอกจากนี้ยังรวมถึงประเทศไทยด้วยโดยใช้ชื่อว่า Thailand Customer Satisfaction Index (TCSI)

## 10.1 แบบจำลองที่ใช้ในการวัดความพึงพอใจของลูกค้า

### 10.1.1 American Customer Satisfaction Index (ASCI)

ASCI ถูกพัฒนาขึ้นในปี ค.ศ.1994 เพื่อเป็นดัชนีชี้วัดในระดับมหภาคที่ช่วยสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของสินค้าและบริการ และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการที่ผลิตขึ้นภายในประเทศ รวมถึงสินค้าและบริการจากต่างประเทศที่จำหน่ายในสหรัฐอเมริกา เหตุผลที่ทำให้ ASCI มีบทบาทต่อระบบเศรษฐกิจสหรัฐฯ อย่างสูง เนื่องจากความพึงพอใจของลูกค้ามักส่งผลถึงแนวโน้มในอนาคตของกิจการว่าจะสามารถขายสินค้าและบริการได้มากน้อยเพียงใด อันนำไปสู่ผลประกอบการและผลกำไรของบริษัท ซึ่งหมายถึงขีดความสามารถทางการแข่งขันของประเทศในที่สุด นอกจากนี้ในระดับธุรกิจ ASCI ยังช่วยให้ธุรกิจสามารถตรวจวัดความซื่อสัตย์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าค้นหาจุดอ่อนที่ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจและใช้เป็นเครื่องมือเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างสินค้าและบริการที่ผลิตขึ้นในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ

Claes Fornell, Michael D. Johnson (1996, pp.7-18) ได้กล่าวว่า ASCI แสดงเห็นถึงระบบการวัดผลการดำเนินงานรูปแบบใหม่ของลูกค้าที่ใช้ในบริษัททั้งในภาคอุตสาหกรรม ภาคเศรษฐกิจ และเศรษฐกิจของประเทศ ASCI จะวัดคุณภาพสินค้าและบริการโดยใช้ประสบการณ์ของลูกค้าแต่ละบุคคล ซึ่งสามารถประเมินผลโดยรวมของประสบการณ์ในการซื้อและบริโภคทั้งที่เกิดขึ้นจริงและคาดการณ์ไว้ แนวคิดของ ASCI กล่าวคือตัวชี้วัดความพึงพอใจลูกค้าที่เป็นในลักษณะเดียวกันและสามารถเปรียบเทียบกันได้มี 2 คุณสมบัติพื้นฐานวิธีการแรกใช้วิธีหลายตัวบ่งชี้เพื่อวัดความพึงพอใจของลูกค้าผลที่ได้คือคะแนนหรือดัชนีที่จะเป็นการเทียบเคียงข้ามบริษัทอุตสาหกรรมระดับภาคและระดับประเทศ ประการที่สองเป็นการวัดความพึงพอใจของลูกค้า ASCI การวัดไม่ใช่แค่เพียงตัวเลขของประสบการณ์การบริโภคของลูกค้าแต่ยังมองไปในอนาคต ASCI จึงเป็นระบบการทำงานของเหตุและผล หัวใจของความสัมพันธ์คือความพึงพอใจลูกค้า ความคาดหวัง การรับรู้คุณภาพและความสำคัญต่อผลกระทบของความพึงพอใจของลูกค้าทั้งในด้านการร้องเรียนและความจงรักภักดี ความพึงพอใจของลูกค้า ASCI มี 3 ปัจจัย: การรับรู้คุณภาพ, รับรู้คุณค่า, ความหวังของลูกค้า

ปัจจัยแรก คือการรับรู้คุณภาพหรือการกระทำซึ่งทำหน้าที่ในการประเมินผลประสบการณ์การบริโภคโดยตรงและผลกระทบในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวมซึ่งเป็นพื้นฐานของเศรษฐกิจทั้งหมด

ปัจจัยที่สองคือการรับรู้คุณค่าหรือการรับรู้ระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับราคาที่จ่าย การรับรู้คุณค่าประกอบด้วยข้อมูลด้านราคาและการเปรียบเทียบภาคอุตสาหกรรม การวัดประสิทธิภาพบริการสูงและต่ำเพื่อการรับรู้คุณภาพความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการรับรู้คุณค่าที่เพิ่มขึ้นและความพึงพอใจของลูกค้า

ปัจจัยที่สามคือความคาดหวังของลูกค้า ประสบการณ์การบริโภคของลูกค้าในตลาดเพื่อเสนอข้อมูลที่ไม่ใช่ผ่านสื่อต่าง ๆ ของบริษัท เช่นการโฆษณา คำพูดและการคาดการณ์ ซึ่งการได้ข้อมูลจาก

ลูกค้าในตลาดจะได้ข้อมูลที่มีคุณภาพและประสบการณ์ ความคาดหวังนี้จะได้ทั้งปัจจุบันและอนาคต

ในขณะที่ผลของความพึงพอใจของลูกค้า มีอีก 2 ปัจจัยคือ

การร้องเรียนของลูกค้า ถ้าการร้องเรียนของลูกค้าลดลงความจงรักภักดีของลูกค้าเพิ่มขึ้นในทางกลับกันถ้าลูกค้าเกิดไม่พอใจในสินค้าหรือบริการความจงรักภักดีจะลดลง

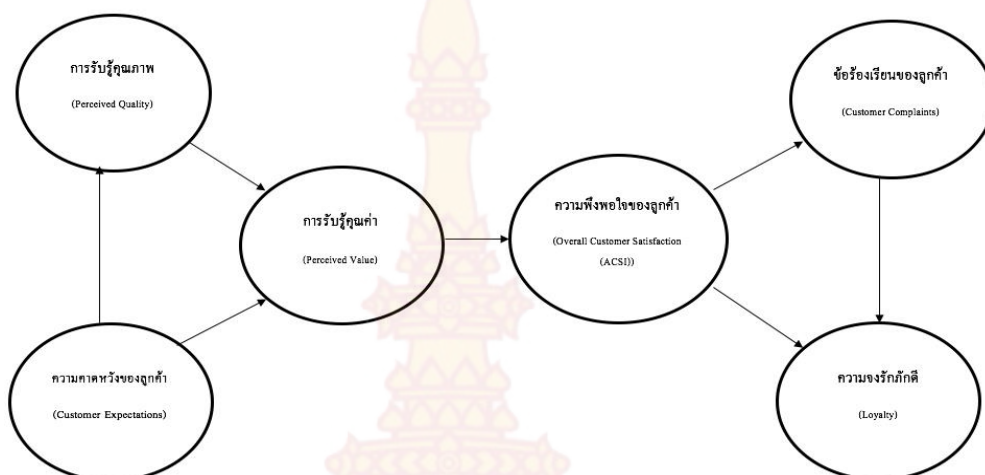
ความจงรักภักดีในสินค้า สามารถวัดได้จากถ้าลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการแล้วเกิดความพึงพอใจและกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง

#### 10.1.2 National Customer Satisfaction Index - NCSI

ดัชนีชี้วัดความพึงพอใจลูกค้าของประเทศ (National Customer Satisfaction Index - NCSI) ถือเป็นตัวชี้วัดนำ (Leading Indicator) ที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มผลประกอบการของธุรกิจ หรือความสามารถในการแข่งขันของประเทศในอนาคตได้โดยบอกให้ทราบว่าในอนาคตสินค้าและบริการที่ผลิตขึ้นมาเพื่อขายทั้งในและต่างประเทศ จะเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ กล่าวอีกนัยหนึ่ง สินค้าและบริการเหล่านั้นจะขายดีหรือไม่ หากดัชนีชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้าปรับตัวสูงขึ้น แสดงว่าลูกค้าพอใจในสินค้าและบริการในปัจจุบัน และจะยังคงซื้อสินค้าและบริการในอนาคต ผลผลิตที่ออกมาจะสามารถขายได้ ก่อให้เกิดการผลิต การจ้างงาน และการลงทุนในอนาคต ตัวชี้วัดระดับมหภาคเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงภาวะเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งถือเป็นผลจากการดำเนินธุรกรรมในปีที่ผ่านมาของประเทศ และการสำรวจจะเกิดขึ้นเมื่อการทำธุรกรรมผ่านพ้นไป ถือเป็นการวัดที่ผลการดำเนินงานหรือผลลัพธ์นั่นเอง ซึ่งในบางครั้งการวัดที่ผลลัพธ์อาจไม่ทันต่อเหตุการณ์หรือความผันผวนที่เกิดขึ้น

#### 10.1.3 Thailand Customer Satisfaction Index (TCSI)

ประเทศไทยได้นำเอากรอบแนวคิดมาประยุกต์ใช้ ทศพล ระบุบิงค์วงศ์ (2551, หน้า 48-50) ได้กล่าวว่าประเทศไทยได้มีโครงการนำร่องโดยใช้ชื่อโครงการว่า Thailand Customer Satisfaction Index (TCSI) ในกลุ่มของธนาคารพาณิชย์ และเป็นการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคระดับมหภาคครั้งแรกของประเทศไทยตั้งแต่ปี 2550 โดยการใช้แบบจำลอง TCSI ก็สามารถใช้ข้อมูลมาเปรียบเทียบวัดประสิทธิภาพของการบริการไม่เพียงแต่กับธนาคารพาณิชย์ไทยเท่านั้น แต่ยังสามารถเปรียบเทียบกับประเทศต่าง ๆ ได้อีกด้วย



ภาพที่ 2.1 แสดงแบบจำลองการวัดความพึงพอใจผู้บริโภคในระดับมหภาค

Thailand Customer Satisfaction Index (TCSI)

ที่มา: นกมล รมโพธิ์. (2551).

เนื่องจาก TCSI มีการอ้างอิงและพัฒนามาจาก ACSI จึงเป็นสาเหตุให้ปัจจัยต่าง ๆ รวมถึงผลของความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นดัง ACSI ด้วยกล่าวคือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจผู้บริโภคมีทั้งสิ้น 3 ปัจจัย คือ

ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) มักเกิดขึ้นจากประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการ รวมถึงข้อมูลที่ได้รับรู้ผ่านสื่อ โฆษณา และเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการขาย

คุณภาพสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality) สามารถประเมินได้โดยคำถามที่สำคัญ 3 ข้อ คือ คุณภาพโดยรวม ความเชื่อถือ/ความคงทน และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

คุณค่าสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value) สามารถประเมินด้วยคำถาม 2 ข้อ คือ ความพอใจต่อราคา ณ ระดับคุณภาพในปัจจุบัน และความพอใจต่อคุณภาพ ณ ระดับราคาในปัจจุบัน ซึ่งจากแบบจำลองจะกำหนดให้ Perceived Value ส่งผลกระทบต่อ Customer Satisfaction ในขณะที่ผลของ Perceived Value ก็จะได้รับอิทธิพลจาก Perceived Quality และ Perceived Value

ในขณะที่ผลของความพึงพอใจของลูกค้ามี 2 ส่วน คือ

การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaint) วัดได้จากสัดส่วนของผู้บริโภคผู้ตอบแบบสำรวจที่มีข้อร้องเรียนหรือความไม่พึงพอใจต่อสินค้าและบริการ

ความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการ (Customer Loyalty) สามารถตรวจสอบได้จากความน่าจะเป็นในการกลับมาซื้อซ้ำสินค้าและบริการในอนาคต

### 10.1.4 European Satisfaction Index (EPSI)



ภาพที่ 2.2 แสดงแบบจำลองการวัดความพึงพอใจผู้บริโภค ECSI

การวัดความพึงพอใจผู้บริโภคในระดับมหภาคของยุโรปนั้นใช้เครื่องมือที่มีชื่อว่า European Customer Satisfaction Index (ECSI) ซึ่งในภายหลังได้เปลี่ยนชื่อเป็น European Performance Satisfaction Index (EPSI) แสดงถึงมุมมองที่หลากหลายกว่า ACSI โดยมีการนำ EPSI มาใช้ครั้งแรกในประเทศสวีเดนและถูกใช้อย่างแพร่หลายในทวีปยุโรป ซึ่ง EPSI เป็นตัวชี้วัดทางเศรษฐกิจที่ใช้สำหรับวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถใช้ได้กับการวัดความพึงพอใจของลูกค้าทั้งภาคเอกชนและรัฐบาล โดยแบบจำลองของ EPSI ประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ

10.1.4.1 แบบจำลองหลัก ได้แก่ การรับรู้เรื่องคุณภาพ ความคาดหวังในการรับรู้มูลค่าดัชนีความพึงพอใจ และความจงรักภักดี

10.1.4.2 ตัวแปรทางเลือก ได้แก่ ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือองค์กร (Corporate Image) บริษัทหรือองค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่ดี จะช่วยให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในสินค้าหรือบริการของบริษัท ทำให้ทุกครั้งที่ต้องการใช้สินค้าหรือบริการก็จะนึกถึงสินค้าของบริษัทนั้น ๆ ซึ่งหากบริษัทมีภาพลักษณ์ที่ดีอยู่แล้วก็จะมีส่วนช่วยเป็นเกราะป้องกันช่วยให้ลูกค้าให้อภัยหรือไม่ใส่ใจข้อบกพร่องต่าง ๆ มากนัก เพราะเชื่อว่าคงจะเกิดจากความไม่ได้ตั้งใจ เนื่องจากบริษัทนั้นได้ให้บริการที่ดีมีคุณภาพมาโดยตลอด

ECSI (European Customer Satisfaction Index) เป็นตัวชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้าในยุโรปโดย ประเทศแรก ๆ ที่ประสบความสำเร็จในการจัดทำดัชนีดังกล่าว ได้แก่ สหรัฐอเมริกา และสวีเดน โดยเฉพาะสวีเดน ได้กระตุ้นให้คณะกรรมการยุโรป (European Commission) สนับสนุนการสร้างดัชนีชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้าในสหภาพยุโรปขึ้น โดยคณะกรรมการทางเทคนิคในการจัดทำ ECSI ได้เริ่มต้นทดลองจัดทำ

ดัชนีชี้วัดความพึงพอใจใน 10 ประเทศสหภาพยุโรป ในปี ค.ศ. 1999 โดยตัวแบบ ECSI ในตอนแรกนั้นมีโครงสร้างสมการที่มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้าจะส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ในขณะที่เดียวกันกับที่ถูกชี้วัดด้วยการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท, ความคาดหวังของลูกค้า, การรับรู้มูลค่า และการรับรู้คุณภาพ โดยการรับรู้คุณภาพจะถูกแบ่งออกเป็นตัวผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้(Hardware) และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ได้แก่บริการที่แฝงอยู่ในปฏิสัมพันธ์ที่ผู้ซื้อได้รับจากผู้ขาย หรือเป็นการแยกบริการจากผู้ขายออกจากสินค้า ซึ่งรวมถึงพฤติกรรมส่วนบุคคลของผู้ขายและบรรยากาศในการให้บริการขายดังกล่าว โดยรายละเอียดภายในตัวแปรทั้งเจ็ดตัวดังกล่าวจะประกอบไปด้วยตัวชี้วัดสองถึงห้าตัวแปรชี้วัด ซึ่งจะถูกนำไปใช้สำรวจลูกค้าด้วยแบบสอบถาม และข้อมูลทั้งหมด จะถูกนำมาประมวลด้วยโปรแกรม PLS (Kristensen, Martensen, and Gronholdt, 1999 (อ้างถึงในจิรัฐ เจนพิงพร และ พัชรา พัชราวนิช, 2555, หน้า 573-697)

ดังนั้นงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยเห็นด้วยกับทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้าโดยเลือกใช้ Model ของ European Satisfaction Index (EPSI) ซึ่งเป็นแบบจำลองการวัดความพึงพอใจของลูกค้าจากประสบการณ์จริง ที่สามารถเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจและนำผลมาเทียบเคียงกันในระดับอุตสาหกรรม ระดับภาคการผลิต/บริการและระดับประเทศได้ ในขณะเดียวกันก็สามารถเปรียบเทียบระหว่างองค์กรเพื่อสะท้อนความสามารถในการแข่งขันของแต่ละหน่วยธุรกิจได้เป็นอย่างดี

## 11. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM)

พูลพงศ์ สุขสว่าง (2557, หน้า136-145) โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling หรือ SEM) เป็นเทคนิคทางสถิติที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เนื่องจากเป็นวิธีการทางสถิติที่สามารถใช้ในการยืนยันโครงสร้างของทฤษฎีว่าสามารถนำไปใช้กับข้อมูลเชิงประจักษ์ได้จริง และที่สำคัญการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเป็นวิธีการที่ผ่อนคลายข้อตกลงเบื้องต้นโดยยอมให้คลาดเคลื่อนของข้อมูลที่ได้จากการวัดตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวแปรมีความสัมพันธ์กันได้ ทำให้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างมีความถูกต้องมากยิ่งขึ้น

กัลยา วานิชย์บัญชา (2556, หน้า26) กล่าวว่า โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เป็นเทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปรที่นำเอาเทคนิคการวิเคราะห์หลายตัวแปรหลาย ๆ เทคนิคมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกัน จึงเป็นเทคนิคที่สามารถหาความสัมพันธ์และหาสาเหตุได้ นอกจากนี้ยังสามารถใช้วิเคราะห์ได้ทั้งตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable) และตัวแปรแฝง (Latent or Unobserved Variable)

### 11.1 ความสำคัญของSEM

11.1.1 SEM เป็นเทคนิคที่รวมเทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวแปร โดยนำหลักการของเทคนิคการวิเคราะห์หลายตัวแปรมาใช้ร่วมกันโดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้น และการวิเคราะห์ปัจจัยนั้นคือ SEM เป็นเทคนิคที่รวมเทคนิคสาเหตุ



การวิเคราะห์ความถดถอยและเทคนิคการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร (การวิเคราะห์ปัจจัย) ความแปรปรวนร่วม (Covariance) และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) จึงทำให้SEM เป็นได้ทั้งเทคนิคหาสาเหตุและ หาความสัมพันธ์

11.1.2 SEM สามารถตรวจสอบสมการความสัมพันธ์เชิงสาเหตุได้หลายสมการในเวลาเดียวกัน โดยไม่ต้องทำการวิเคราะห์แยกเหมือนเทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอย

11.1.3 ตัวแปรในSEM บางตัวมีสิทธิเป็นได้ทั้ง2สถานะ คือเป็นทั้งตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

11.1.4 SEM มีการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเส้นทางของโมเดล เส้นทางที่สร้างขึ้นกับของข้อมูลจริง โดยใช้สถิติหลาย ๆ ตัวประกอบการตัดสินใจ

## ตารางที่ 2.1 เกณฑ์การพิจารณาความสอดคล้องของข้อมูลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนีตรวจสอบความสอดคล้อง	ค่าที่เป็นไปได้	เกณฑ์การพิจารณา
ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-square)	0 (perfect fit) to positive value (poor fit)	ค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้น้อยกว่าไคสแควร์ตาราง หรือพิจารณาค่า p-value ต้องมากกว่า 0.05 มีค่าน้อยกว่า 2.00
ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ ( $X^2$ model/dfmodel)	0 (perfect fit) to positive value (poor fit)	มีค่าน้อยกว่า 2.00
Goodness of Fit Index (GFI)	0 (no fit) to 1 (perfect fit)	มีค่ามากกว่า 0.95
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	0 (no fit) to 1 (perfect fit)	มีค่ามากกว่า 0.95
Comparative Fit Index (CFI)	0 (no fit) to 1 (perfect fit)	มีค่ามากกว่า 0.95
Tucker – Lewis Index (TLI) หรือ Non Norm Fit Index (NNFI)	0 (no fit) to 1 (perfect fit)	มีค่ามากกว่า 0.95
Norm Fit Index (NFI)	0 (no fit) to 1 (perfect fit)	มีค่ามากกว่า 0.95
Root Mean square Residual (RMR)	0 (perfect fit) to positive value (poor fit)	มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ (ขึ้นอยู่กับระดับที่นักวิจัยกำหนด)
Standardized RMR (SRMR)	0 (perfect fit) to positive value (poor fit)	น้อยกว่า 0.05
Root Mean Square Error of Ap-proximation (RMSEA)	0 (perfect fit) to positive value (poor fit)	มีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือ 0.08

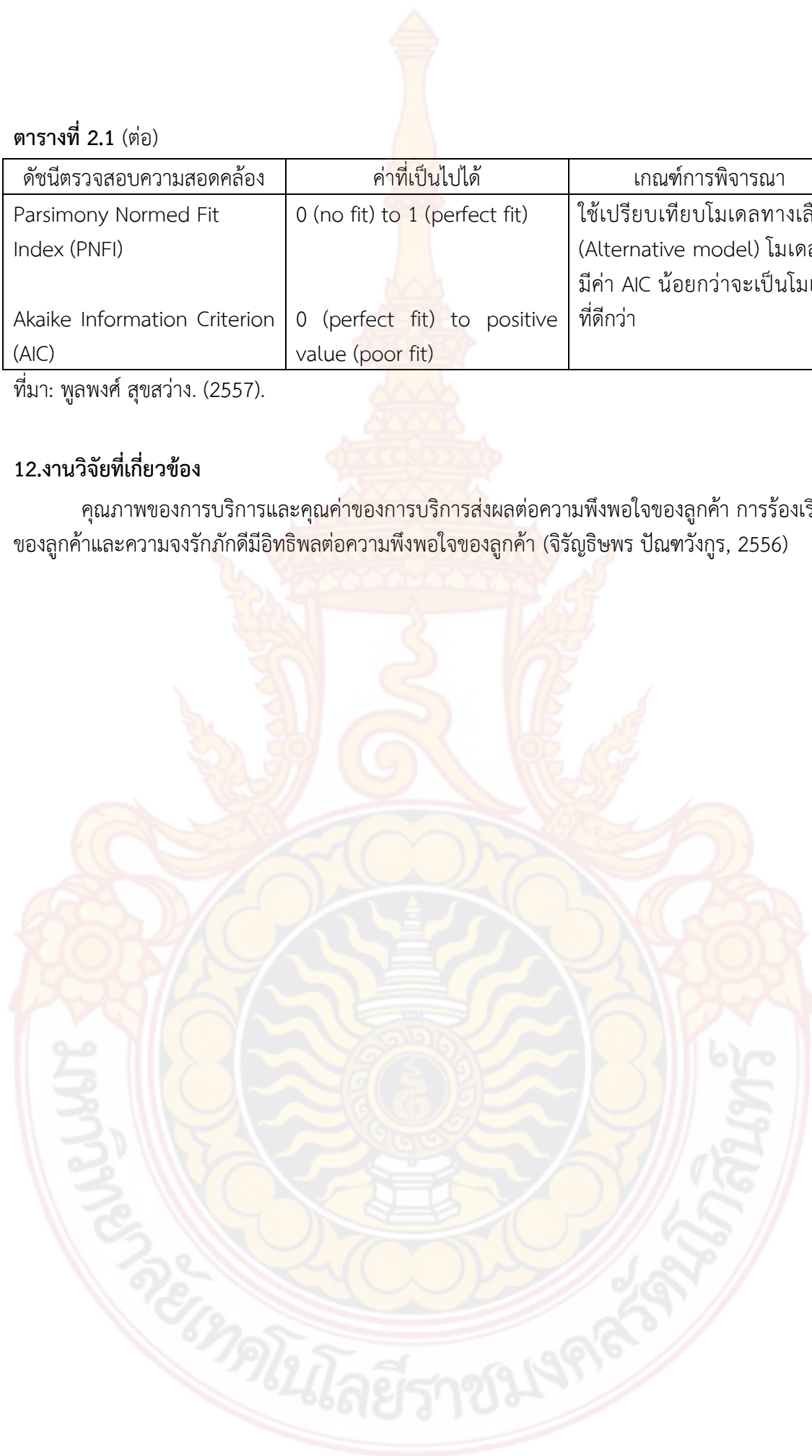
ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ดัชนีตรวจสอบความสอดคล้อง	ค่าที่เป็นไปได้	เกณฑ์การพิจารณา
Parsimony Normed Fit Index (PNFI)	0 (no fit) to 1 (perfect fit)	ใช้เปรียบเทียบโมเดลทางเลือก (Alternative model) โมเดลใดมีค่า AIC น้อยกว่าจะเป็นโมเดลที่ดีกว่า
Akaike Information Criterion (AIC)	0 (perfect fit) to positive value (poor fit)	

ที่มา: พูลพงษ์ สุขสว่าง. (2557).

## 12.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คุณภาพของการบริการและคุณค่าของการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า การร้องเรียนของลูกค้าและความจงรักภักดีมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (จิรัญธิษพร ปันทวังกูร, 2556)



## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่อิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ซึ่งรายละเอียดวิธีการดำเนินการเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย (Population)

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เพื่อเป็นการกำหนดขอบเขตการวิจัยในครั้งนี้

##### 1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย (Sample)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Sample) โดยใช้วิธีการเลือกแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster (Area) Random Sampling) โดยใช้วิธีจับฉลากจากจำนวนทั้งหมด 50 เขต

1. เขตชั้นใน ประกอบด้วย 21 เขตปกครอง ได้แก่ พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ ปทุมวัน บางรัก ยานนาวา สาทร บางคอแหลม ดุสิต บางซื่อ พญาไท ราชเทวี ห้วยขวาง คลองเตย จตุจักร ธนบุรี คลองสาน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ดินแดง วัฒนา

2. เขตชั้นกลาง ประกอบด้วย 18 เขตปกครอง ได้แก่ พระโขนง ประเวศ บางเขน บางกะปิ ลาดพร้าว บึงกุ่ม บางพลัด ภาษีเจริญ จอมทอง ราษฎร์บูรณะ สวนหลวง บางนา ทุ่งครุ บางแค วังทองหลาง คันนายาว สะพานสูง สายไหม

3. เขตชั้นนอก ประกอบด้วย 11 เขตปกครอง ได้แก่ มีนบุรี ดอนเมือง หนองจอก ลาดกระบัง ตลิ่งชัน หนองแขม บางขุนเทียน หลักสี่ คลองสามวา บางบอน ทวีวัฒนา

ต่อจากนั้นผู้วิจัยได้จับฉลากในแต่ละชั้น ๆ ละ 2 เขต ได้แก่เขตบางกอกน้อย เขตคลองเตย เขตสายไหม เขตพระโขนง เขตบางบอนและเขตทวีวัฒนา

กำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งตามผลิตภัณฑ์ ได้แก่

- |                                |                    |
|--------------------------------|--------------------|
| 1.ประเภทฟาก, ถอน               | จำนวน 170 ตัวอย่าง |
| 2.ประเภทสินเชื่อ               | จำนวน 170 ตัวอย่าง |
| 3.ประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อการลงทุน | จำนวน 170 ตัวอย่าง |

เมื่อทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการเก็บข้อมูลกับผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำนวน 6 เขต โดยรวมทั้งสิ้น 510 ตัวอย่าง ต่อจากนั้นคัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์ได้เพียง 500 ตัวอย่าง

### 1.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรแฝงที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้มีตัวแปรแฝงทั้งหมด 6 ตัวแปรแฝง ซึ่งสามารถแบ่งตัวแปรแฝงออกเป็น 3 ตัวแปร คือตัวแปรแฝงภายนอกจำนวน 3 ตัวแปรและ ตัวแปรแฝงภายในจำนวน 4 ตัวแปร ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous variables) ประกอบด้วย

1. ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) ตามหลักทฤษฎีการคาดหวังของลูกค้า (Customer expectations) นั้นเกิดจากปัจจัยที่สำคัญ 5 ปัจจัยคือ

- ประสบการณ์ของลูกค้าในการใช้บริการที่ผ่านมาในอดีต
- ข้อมูลที่ได้รับจากคำบอกเล่าของเพื่อน
- การศึกษาข้อมูลจากคู่แข่ง
- การโฆษณาของกิจการเอง
- ความต้องการส่วนตัว

2. ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือองค์กร (Corporate Image) บริษัทหรือองค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่ดี จะช่วยให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในสินค้าหรือบริการของบริษัท ทำให้ทุกครั้งที่ต้องการใช้สินค้าหรือบริการก็จะนึกถึงสินค้าของบริษัทนั้น ๆ ซึ่งหากบริษัทมีภาพลักษณ์ที่ดีอยู่แล้วก็จะมีส่วนช่วยเป็นเกราะป้องกัน ช่วยให้ลูกค้า ให้อภัยหรือไม่ใส่ใจข้อบกพร่องต่างๆมากนัก เพราะเชื่อว่าคงจะเกิดจากความไม่ได้ตั้งใจ เนื่องจากบริษัทนั้นได้ให้บริการที่ดีมีคุณภาพมาโดยตลอด

ตัวแปรคั่นกลาง (Mediating Variable) ประกอบด้วย

1. คุณภาพในสายตาของผู้บริโภค (Perceived Quality) เนื่องจากคุณภาพสามารถเปรียบเทียบกันได้ระหว่างคุณภาพที่ลูกค้าได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการและมาตรฐานที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้โดยในการประเมินหรือเปรียบเทียบสามารถทำได้โดยคำถามที่สำคัญ 3 ข้อ คือคุณภาพโดยรวมความเชื่อถือ / ความคงทนและความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

2. คุณค่าหรือความนิยมของผู้บริโภค (Perceived Value) คุณค่าหรือความนิยมของผู้บริโภคเป็นความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นเทียบกับต้นทุนที่ ต้องจ่ายไปเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการซึ่งในการวัดคุณค่าหรือความนิยมของผู้บริโภคนั้นสามารถประเมินด้วยความพอใจต่อราคา ณ ระดับคุณภาพในปัจจุบันและความพอใจต่อคุณภาพ ณ ระดับราคาในปัจจุบัน

3. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ความรู้สึกของลูกค้า ไม่ว่าจะ เป็นความประทับใจหรือไม่ประทับใจภายหลังจากการใช้สินค้าและบริการ โดยเปรียบเทียบกับความคาดหวังที่มีต่อตัวสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ส่วนการวัดความพึงพอใจของลูกค้าเป็นกิจกรรมที่มีจุดมุ่งหมาย เพื่อประเมินผลการสนองความต้องการลูกค้าว่า สิ่งที่สนองตอบไปนั้นตรงตามความต้องการหรือเหนือ ความคาดหวัง จนเป็นที่พึงพอใจของลูกค้าหรือไม่เพียงไร

4. ข้อร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) ข้อร้องเรียนของลูกค้าจะทำให้ทราบได้ทันทีว่าลูกค้ามีปัญหาอะไรต้องการอะไรมีอะไรที่ไม่พอใจและบริษัทจะช่วยทำอะไรได้บ้างเพื่อ ช่วยแก้ไขสินค้าหรือบริการเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีที่สุด

ตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous variable) ประกอบด้วย

1. ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ความภักดีของลูกค้าเป็นระดับ ความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อบริษัทซึ่งลูกค้าที่มีความภักดีต่อบริษัทจะไม่สนใจสินค้าหรือบริการจากคู่แข่ง รายอื่นไม่ว่าจะคู่แข่งมีสินค้าหรือบริการเป็นเช่นไร ซึ่งสามารถตรวจสอบได้จากความน่าจะเป็นในการ กลับมาซื้อซ้ำสินค้าหรือบริการในอนาคต

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มี วิธีการดำเนินการ ดังนี้

ประเภทของข้อมูล เป็นข้อมูลเชิงปริมาณ ลักษณะเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยผ่าน การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแล้ว ประกอบไปด้วย 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทการบริการ

ข้อมูลส่วนบุคคล	เพศ	Nominal Scale
	อายุ	Ordinal Scale
	อาชีพ	Nominal Scale
	ระดับการศึกษา	Ordinal Scale
	รายได้ต่อเดือน	Ordinal Scale
	ประเภทการบริการ	Ordinal Scale

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยจะสอบถามความคาดหวังของลูกค้า การรับรู้คุณภาพ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจของ ลูกค้า ภาพลักษณ์ ข้อร้องเรียนของลูกค้า ความจงรักภักดีของลูกค้า มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วน ประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีคำถามให้เลือก 7 พึงพอใจมากที่สุด, พึงพอใจมาก, พึงพอใจ ค่อนข้างมาก, พึงพอใจ, พึงพอใจค่อนข้างน้อย, พึงพอใจน้อย, พึงพอใจน้อยที่สุด เป็นชนิดมาตราส่วน ประมาณค่า 7 ระดับของลิเคอร์ท (Likert Scale) ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

7	หมายถึง	พึงพอใจมากที่สุด
6	หมายถึง	พึงพอใจมาก
5	หมายถึง	พึงพอใจค่อนข้างมาก
4	หมายถึง	พึงพอใจ
3	หมายถึง	พึงพอใจค่อนข้างน้อย
2	หมายถึง	พึงพอใจน้อย
1	หมายถึง	พึงพอใจน้อยที่สุด

### 3. วิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัย ตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการทั่วไป งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารเอกชนเพื่อนำมากำหนดวัตถุประสงค์ สมมติฐานการวิจัย กรอบแนวคิดในการวิจัย รวมถึงขอบเขตของงานวิจัยในครั้งนี้

2. ทำการสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ สมมติฐานการวิจัย กรอบแนวคิดในการวิจัย รวมถึงขอบเขตของงานวิจัยที่ได้กำหนดไว้แล้ว

3. นำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นเสนอบริษัทที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบว่ามีความถูกต้องและตรงกลับเนื้อหาที่กำหนดไว้หรือไม่

4. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ดำเนินการจัดพิมพ์และนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้

### 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะทำให้ผู้วิจัยได้รับข้อมูลเชิงประจักษ์เนื่องจากการแจกจ่ายแบบสอบถามให้กับผู้ตอบโดยตรงวิธีการดังกล่าวมีนักวิจัยนิยมใช้แพร่หลายซึ่งมีขั้นตอน ดังนี้

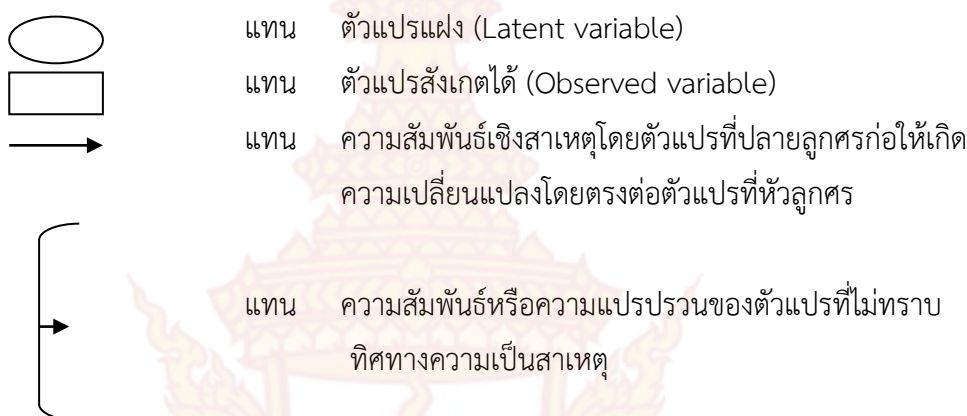
1. ผู้วิจัยทำหนังสือขออนุญาตจากทางนวัตกรรม ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์โกสินทร์ บพิตรพิมุข จักรวรรดิเพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และ แจกแบบสอบถามกับผู้ใช้บริการที่เข้ามาใช้บริการกับทางธนาคาร จำนวน 2 ธนาคาร ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

2. นำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้มาใช้บริการที่เข้ามาใช้บริการกับทางธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จากตัวอย่างจำนวน 500 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยเดินทางไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้เข้ามาใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยจะเก็บข้อมูลผู้ที่มาใช้บริการในพื้นที่แบ่งเขตทั้ง 50 เขต แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ เขตชั้นใน เขตชั้นกลาง เขตชั้นนอก

3. การติดตามและเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากตัวอย่างนำกลับมาเพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง และคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์

4. นำข้อมูลที่ได้รับมาลงรหัส โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Description statistics) และ การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) โดยใช้โปรแกรม STATA

รหัสโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป STATA ได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์โมเดลลิสม์เรล ดังนี้



การทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยคุณลักษณะของผู้มาใช้บริการของทางธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เพื่อนำไปสู่ประสิทธิผลที่ได้จากความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารเอกชนโดยใช้โปรแกรม STATA ซึ่งในสมมติฐานในครั้งนี้มีความจำเป็นที่จะต้องตรวจสอบระดับข้อมูลของตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบและการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิจัยว่าเกิดสถานะ Multicollinearity หรือไม่

## 5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามโดยใช้การทดสอบทางสถิติ มีรายละเอียด ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการสรุปหรือบรรยายคุณลักษณะ ซึ่งค่าสถิติที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างไม่สามารถนำไปอ้างอิงถึงประชากรที่ศึกษาการสำรวจตัวแปรที่เกี่ยวข้องในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ คุณลักษณะส่วนบุคคล ความพึงพอใจของการบริการ การใช้สถิติเชิงพรรณนาสามารถทำการสรุปลักษณะที่สำคัญของข้อมูล ด้วยค่าทางสถิติ คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปรโดยการนำเอาเทคนิคการวิเคราะห์หลายตัวแปรมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกัน เพื่อทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลเชิงสาเหตุและผล (Causal relationship) (อ้างอิง: กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556, หน้า22) การวิจัยในครั้งนี้จึงใช้การวิเคราะห์ความ

ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ตัวแปรต้นหลายตัวและตัวแปรตาม 1 ตัว วิเคราะห์โดยโปรแกรมสำเร็จรูป Stata

## 6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เรื่องความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารเอกชน ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมด มากำหนดรหัสและทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป STATA โดยผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลทั้ง 2 ประเภท คือสถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) เป็นสถิติเบื้องต้น ที่ใช้ในการอธิบายให้เห็นถึงคุณลักษณะต่างๆของกลุ่มตัวอย่างซึ่งได้แก่ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยมีรายละเอียดของสถิติแต่ละตัวดังต่อไปนี้

1. ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เป็นสถิติที่ใช้เพื่ออธิบายให้เห็นถึงลักษณะพื้นฐานโดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างว่ามีจำนวนมากน้อยเพียงใดโดยสูตรที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ

$$p = \frac{fx}{n} \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ

f แทน ความถี่ในการปรากฏของข้อมูล X แทนค่าของข้อมูลหรือคะแนน

n แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมด

2. ค่าเฉลี่ยเลขคณิตเป็นสถิติที่ใช้เพื่ออธิบายให้เห็นถึงลักษณะพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างโดยสูตรที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ  $\bar{x}$  แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมด

3. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นสถิติที่ใช้ในการวัดการกระจาย ของข้อมูลว่าข้อมูลแต่ละตัวมีความแตกต่างกันมากน้อยอย่างไรโดยสูตรที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ

$$S.D = \frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

( $\sum x^2$ ) แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง



$\Sigma x^2$  แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวอย่างยกกำลังสอง  
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปรโดยการนำเอาเทคนิคการวิเคราะห์หลายตัวแปรมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกันเพื่อทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลเชิงสาเหตุและผล (Causal relationship)



## บทที่4 ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ผู้ทำวิจัยได้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 500 คน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่

Exp	แทน ตัวแปรความคาดหวังของลูกค้า
PQ	แทน ตัวแปรการรับรู้คุณภาพ
PV	แทน ตัวแปรการรับรู้คุณค่า
Img	แทน ตัวแปรภาพลักษณ์
Sat	แทน ตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า
Loy	แทน ตัวแปรความจงรักภักดี
Comp	แทนตัวแปรข้อร้องเรียนของลูกค้า
N	แทนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มประชากร
X	แทนค่าเฉลี่ย
Chi-Square( $x^2$ )	แทน ค่าไค-สแควร์
df	แทนองศาอิสระ(degree of freedom)
RMSEA	แทนดัชนีความคาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์
TLI	แทนดัชนีตรวจสอบความกลมกลืน
SRMR	แทนดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน
CD	แทนค่าสัมประสิทธิ์แรงต้าน
DE	แทนอิทธิพลทางตรง (direct effect)
IE	แทนอิทธิพลทางอ้อม (Indirect effect)
TE	แทนอิทธิพลรวม (total effect)

การศึกษาคั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิจัยออกเป็น2ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของธนาคารเอกชน

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ประเภทของการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ตามรายละเอียดดังนี้

#### ตารางที่ 4.1 แสดงรายละเอียดข้อมูลส่วนบุคคล

ลักษณะของประชากรศาสตร์	ความถี่	ร้อยละ(%)
<b>เพศ</b>		
ชาย	236	47.2
หญิง	264	52.8
รวม	500	100
<b>อายุ</b>		
ต่ำกว่า 25ปี	107	21.4
25-40ปี	294	58.8
41-55ปี	85	17.0
มากกว่า55ปีขึ้นไป	14	2.8
รวม	500	100
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	14	2.8
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	158	31.6
พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	271	54.2
ประกอบธุรกิจส่วนตัว /ค้าขาย	57	11.4
รวม	500	100
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	27	5.4
ปริญญาตรี	444	88.8
สูงกว่าปริญญาตรี	29	5.8
รวม	500	100

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะของประชากรศาสตร์	ความถี่	ร้อยละ(%)
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 9,000 บาท	17	3.4
9,001-20,000 บาท	229	45.8
20,001-30,000 บาท	198	39.6
มากกว่า30,000 บาท	56	11.2
รวม	500	100
ประเภทการให้บริการของธนาคาร		
ประเภทฝาก,ถอน,โอนเงิน,ชำระค่าบริการ,บัตรเครดิต, บัตรเดบิต,บัตรเงินสด	431	86.2
ประเภทสินเชื่อ เช่น สินเชื่อSME,สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย, สินเชื่อโครงการเกษตรก้าวหน้า	62	12.4
ประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อการลงทุนบริการประกันชีวิต, ประกันวินาศภัย	7	1.4
รวม	500	100

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 คน จำแนกตัวแปรได้ดังนี้

เพศ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 คน เป็นเพศชาย 236 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2 และเป็นเพศหญิง 264 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อาจเป็นเพราะเพศหญิงมีความละเอียดมากกว่าเพศชาย จึงทำให้ผู้ใช้บริการของทางธนาคารเป็นเพศหญิงส่วนใหญ่

อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุระหว่าง 25-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมาอายุต่ำกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.4 อายุระหว่าง 41-55 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.0 อายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.8 สรุปได้ว่า อายุระหว่าง 25-40 ปี เป็นช่วงวัยของการทำงานทำให้มาใช้บริการของธนาคารมากกว่าช่วงอายุน้อยและอายุมาก ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 41.2

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน คิดเป็นร้อยละ 54.2 รองลงมาข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 31.6 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 11.4 นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 2.8 สรุปได้ว่าอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชนมาใช้บริการของทางธนาคารมากกว่าอาชีพอื่น ๆ อาจเป็นเพราะค่าจ้าง/เงินเดือนของพนักงานทางบริษัทได้เข้าบัญชีของทางธนาคารกรุงเทพไว้ และทางธนาคารสามารถตอบโจทย์ทางด้านผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพิ่มเติมมากกว่าผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 88.8 รองลงมาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 5.8 และต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 5.4 ตามลำดับ

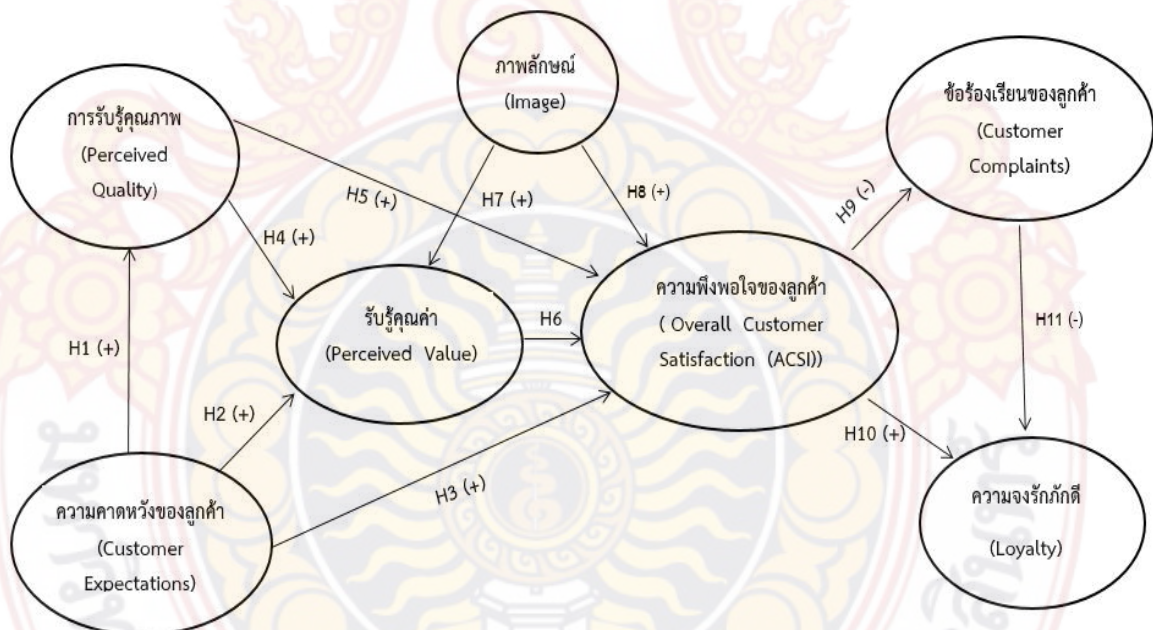
รายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือน 9,000-20,000 บาท จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมา 20,000 – 30,000 บาท จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6 มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 และต่ำกว่า 9,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 สรุปได้ว่าระดับรายได้ต่อเดือนของพนักงานอยู่ใน 9,000-20,000 บาท ซึ่งเป็นไปได้ว่าพนักงานส่วนใหญ่ที่ใช้บริการของทางธนาคารมีรายได้ส่วนใหญ่อยู่ในระดับกลาง

ประเภทของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการฝากถอน, โอนเงิน, ชำระค่าบริการ, บัตรเครดิต, บัตรเดบิต, บัตรเงินสดจำนวน 431 คน คิดเป็นร้อยละ 86.2 รองลงมาสินเชื่อได้แก่สินเชื่อ SME, สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย, สินเชื่อโครงการเกษตรก้าวหน้า จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 และ ผลิตภัณฑ์เพื่อการลงทุน, บริการประกันชีวิต, ประกันวินาศภัยจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4

## ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เพื่อศึกษาปัจจัยที่อิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และเป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการของพนักงานธนาคารรวมถึงคุณภาพของพนักงานในการให้บริการ เพื่อเป็นประโยชน์ในการเพิ่มประสิทธิภาพการบริการของพนักงานและยังรวมถึงการยกระดับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ตามกรอบแนวคิดทางทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง



จากภาพแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous variables) ประกอบด้วย ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) ภาพลักษณ์ (Image) ตัวแปรคั่นกลาง (Mediating Variable) ประกอบด้วย การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ข้อร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) ตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous variable) ประกอบด้วย ความจงรักภักดี

ของลูกค้า (Loyalty) ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยจากกรอบแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ดังนี้

- สมมติฐานที่ 1 (H1) : ความคาดหวังของผู้รับบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพในการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
- สมมติฐานที่ 2 (H2) : ความคาดหวังของผู้รับบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณค่าในการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
- สมมติฐานที่ 3 (H3) : ความคาดหวังของผู้รับบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
- สมมติฐานที่ 4 (H4) : การรับรู้คุณภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณค่าในการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
- สมมติฐานที่ 5 (H5) : การรับรู้คุณภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
- สมมติฐานที่ 6 (H6) : การรับรู้คุณค่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
- สมมติฐานที่ 7 (H7) : ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณค่าของผู้ใช้บริการในธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
- สมมติฐานที่ 8 (H8) : ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
- สมมติฐานที่ 9 (H9) : ความพึงพอใจของผู้รับบริการมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการร้องเรียนของผู้ใช้บริการในธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
- สมมติฐานที่ 10 (H10) : ความพึงพอใจของผู้รับบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีในธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
- สมมติฐานที่ 11 (H11) : การร้องเรียนของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความจงรักภักดีในการใช้บริการในธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

การแสดงผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของธนาคาร  
กรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations)

คำถาม	ระดับความพึงพอใจ	
	$\bar{X}$	S.D.
1.ท่านคาดหวังกับบริการโดยรวมไว้อย่างไร	4.52	0.996
2.ท่านคาดหวังกับความเร็วในการบริการไว้อย่างไร	4.68	1.056
3.ท่านคาดหวังในความน่าเชื่อถือของธนาคารไว้อย่างไร	4.94	0.909

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรความคาดหวังของลูกค้า แสดงถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่าผู้ใช้บริการให้ความคาดหวังในความน่าเชื่อถือของธนาคาร เท่ากับ 4.94 รองลงมาคาดหวังกับความเร็วในการบริการและความคาดหวังกับการบริการโดยรวม เท่ากับ 4.68 4.52 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)

คำถาม	ระดับความพึงพอใจ	
	$\bar{X}$	S.D.
1.ท่านได้รับการบริการโดยรวมเป็นอย่างไร	4.37	1.2
2.ท่านได้รับคำแนะนำในการให้บริการเป็นอย่างไร	4.49	1.187
3.ท่านได้รับความรวดเร็วในการให้บริการเป็นอย่างไร	4.65	1.063
4.ความถูกต้องในการให้บริการเป็นอย่างไร	4.83	0.986
5.ความชัดเจนและความโปร่งใสของข้อมูลเป็นอย่างไร	5.02	0.936

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรการรับรู้คุณภาพ แสดงถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความชัดเจนและโปร่งใสของข้อมูล เท่ากับ 5.02 รองลงมาความถูกต้องในการให้บริการ ความรวดเร็วในการให้บริการ เท่ากับ 4.83 4.65 ตามลำดับ และผู้ใช้บริการได้รับคำแนะนำในการให้บริการ เท่ากับ 4.49 การให้บริการโดยรวมของธนาคาร 4.37

ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

คำถาม	ระดับความพึงพอใจ	
	$\bar{X}$	S.D.
1.ท่านคิดว่าได้รับบริการคุ้มค่าเมื่อเทียบกับค่าธรรมเนียม	3.55	1.534
2. ท่านคิดว่าค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสม	3.34	1.683

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรการรับรู้คุณค่า แสดงถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้ใช้บริการพึงพอใจกับการได้รับการบริการของธนาคารที่คุ้มค่ากับค่าธรรมเนียมที่จ่ายและคิดว่าค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสม เท่ากับ 3.55 3.34 ตามลำดับ

#### ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

คำถาม	ระดับความพึงพอใจ	
	$\bar{X}$	S.D.
1. ท่านมีความพึงพอใจโดยรวม	4.46	1.095
2. การให้บริการเป็นไปตามความคาดหวังของท่าน	4.57	1.111

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า แสดงถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่า การบริการของธนาคารเป็นไปตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการ เท่ากับ 4.57 และความพึงพอใจโดยรวม เท่ากับ 4.46

#### ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรภาพลักษณ์ (Image)

คำถาม	ระดับความพึงพอใจ	
	$\bar{X}$	S.D.
1.ท่านคิดว่าธนาคารนี้ดูมีความน่าเชื่อถือ	4.70	1.006
2.ท่านคิดว่าธนาคารนี้ดูมีเสถียรภาพและความมั่นคง	4.75	1.035
3.ท่านคิดว่าธนาคารนี้ดูมีความทันสมัย	4.84	1.089
4.ท่านคิดว่าธนาคารนี้ดูมีการดูแลและเอาใจใส่ลูกค้า	5.03	0.976

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรภาพลักษณ์ แสดงถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้ใช้บริการได้รับการดูแลเอาใจใส่จากธนาคาร เท่ากับ 5.03 รองลงมาธนาคารดูทันสมัย มีความเสถียรภาพและความมั่นคง มีความน่าเชื่อถือ เท่ากับ 4.84 4.75 4.70

#### ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรข้อร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints)

คำถาม	ระดับความพึงพอใจ	
	$\bar{X}$	S.D.
1. ช่วงปีที่ผ่านมา ท่านคิดว่าจะร้องเรียนเกี่ยวกับพนักงาน	2.55	1.242
2. ช่วงปีที่ผ่านมา ท่านคิดว่าจะร้องเรียนเกี่ยวกับสถานที่	2.09	1.184
3. ช่วงปีที่ผ่านมาท่านคิดว่าจะร้องเรียนเกี่ยวกับการบริการโดยรวม	2.02	1.175

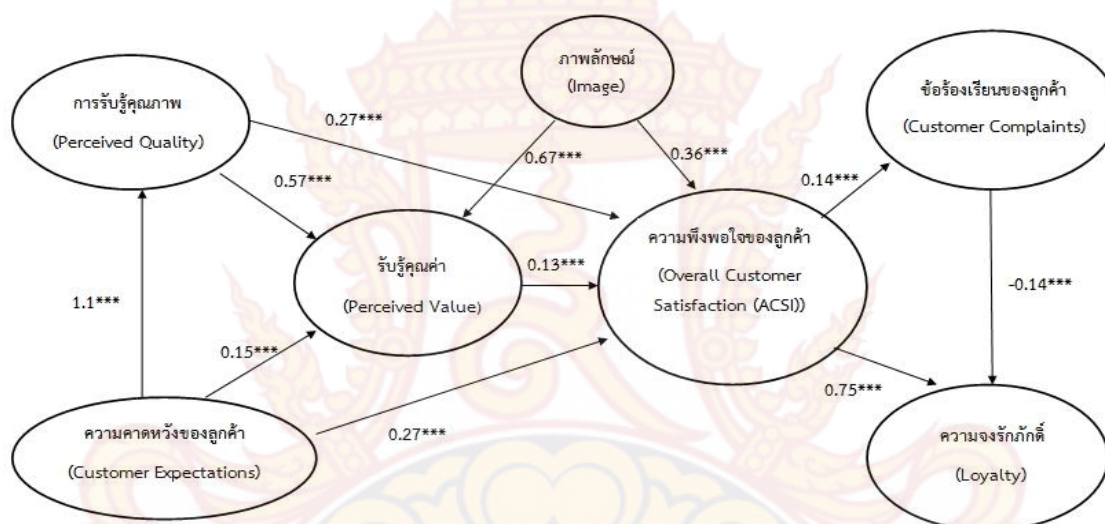
ผลการวิเคราะห์ตัวแปรข้อร้องเรียนของลูกค้า แสดงถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่า ช่วงปีที่ผ่านมาผู้ใช้บริการร้องเรียนเกี่ยวกับพนักงาน เท่ากับ 2.55 รองลงมา ร้องเรียนเกี่ยวกับสถานที่และการบริการโดยรวม เท่ากับ 2.09 2.02 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

คำถาม	ระดับความพึงพอใจ	
	$\bar{X}$	S.D.
1. โอกาสที่ท่านจะใช้บริการธนาคารนี้ต่อไปในอนาคต	4.58	0.993
2. โอกาสที่ท่านจะแนะนำให้เพื่อนใช้บริการธนาคารนี้	4.71	1.069
3. ถ้าค่าธรรมเนียมเท่ากันโอกาสที่ท่านจะใช้บริการต่อไป	4.88	1.070

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรความจงรักภักดีของลูกค้า แสดงถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)พบว่า ค่าธรรมเนียมการบริการเท่ากัน มีโอกาสที่ผู้ใช้บริการจะใช้บริการต่อไป เท่ากับ 4.88 รองลงมา ผู้ใช้บริการแนะนำให้เพื่อนการใช้บริการและใช้บริการธนาคารอีกในอนาคต เท่ากับ 4.71 4.58



ภาพที่ 4.1 โมเดลแสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.9 จากภาพที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปร และค่าสถิติการวิเคราะห์อิทธิพลของโมเดลความสัมพันธ์ของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ (เอกชน)

ตัวแปรผล ตัวแปรสาเหตุ	ความพึงพอใจของลูกค้า				
	DE	IE		TE	
		PQ	PV	PQ	PV
ความคาดหวังของลูกค้า	0.27	0.297	0.82	0.567	0.352
การรับรู้คุณภาพ	0.27	-	0.074	-	0.344
การรับรู้คุณค่า	0.13	-	-	-	0.13
ภาพลักษณ์	0.36	-	0.087	-	0.45

ค่าสถิติ

ไค-สแควร์=752.84 df=141 RMSEA=0.093 TLI =0.903 SRMR=0.220 CD=0.989

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์ของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของธนาคารเอกชน ผลการทดสอบค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) มีค่า 752.84 df มีค่า 141 RMSEA=0.093 TLI =0.903 SRMR=0.220 CD=0.989 ตามข้อมูลข้างต้น

จากตารางที่ 4.3 แสดงอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าได้รับอิทธิพลทางตรงจากความคาดหวังของลูกค้า (EXP) การรับรู้คุณภาพ (PQ) การรับรู้คุณค่า(PV) ภาพลักษณ์(Img) มีค่าเท่ากับ 0.27 0.27 0.13 0.36 ตามลำดับ และอิทธิพลทางอ้อมจากความคาดหวังของลูกค้า (EXP) ซึ่งสามารถแบ่งอิทธิพลทางอ้อมออกเป็น 2 ทางดังนี้ 1.ความคาดหวังของลูกค้าส่งผลผ่านการรับรู้คุณภาพไปยังความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าเท่ากับ 0.297 2.ความคาดหวังของลูกค้าส่งผลผ่านการรับรู้คุณค่าไปยังความพึงพอใจของลูกค้ามีค่าเท่ากับ 0.82 และการรับรู้คุณภาพ (PQ) มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านการรับรู้คุณค่าไปยังความพึงพอใจของลูกค้ามีค่าเท่ากับ 0.074 ตัวแปรที่มีค่าอิทธิพลรวมสูงสุดส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)คือ ความภาพลักษณ์ให้ค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.45 รองลงมาคือความคาดหวังของลูกค้า การรับรู้คุณภาพ การรับรู้คุณค่ามีค่าเท่ากับ0.352 0.344 0.13ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.10** แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของโมเดลความสัมพันธ์ของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ตัวแปรผล ตัวแปรสาเหตุ	ข้อร้องเรียนของลูกค้า			ความจงรักภักดี		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ความพึงพอใจของลูกค้า	0.14	-	0.14	0.75	0.015	0.765
ข้อร้องเรียนของลูกค้า	-	-	-	-0.14	-	-0.14

ความพึงพอใจของลูกค้า (Sat) มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดี (Loy) มีค่าเท่ากับ0.75ในทิศทางเดียวกัน

ความพึงพอใจของลูกค้า (Sat) มีอิทธิพลทางตรงต่อข้อร้องเรียนของลูกค้า (Comp) มีค่าเท่ากับ 0.14 ในทิศทางตรงกันข้าม

ข้อร้องเรียนของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงกับความจงรักภักดี (Loy) มีค่าเท่ากับ -.014 ในทิศทางเดียวกัน

อิทธิพลรวมสูงสุดต่อความจงรักภักดี ได้แก่ความพึงพอใจมีค่าเท่ากับ0.765 รองลงมาข้อร้องเรียนของลูกค้า (Comp) มีค่าเท่ากับ-0.14แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ใช้บริการพึงพอใจต่อการบริการของธนาคาร ถึงแม้จะมีข้อร้องเรียนของลูกค้าเมื่อธนาคารทราบปัญหาต้องนำปัญหานั้นมาแก้ไขเพื่อปรับปรุง

พัฒนาการบริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดทัศนคติที่ดีต่อธนาคารและความจงรักภักดีในการบริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคาร

จากภาพที่ 4.2 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous variables) ตัวแปรคั่นกลาง (Mediating Variable) ตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous variable) และสามารถตอบสมมติฐานการวิจัยได้ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1): ความคาดหวังของผู้รับบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพในการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่า ความคาดหวัง (EXP) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพ (PQ) มีค่าเท่ากับ 1.1 สรุปได้ว่าปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อกัน

สมมติฐานที่ 2 (H2): ความคาดหวังของผู้รับบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณค่าในการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่าความคาดหวัง (EXP) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณค่า (PV) มีค่าเท่ากับ 0.15 สรุปได้ว่าปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อกัน

สมมติฐานที่ 3 (H3): ความคาดหวังของผู้รับบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่า ความคาดหวัง (EXP) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า (Sat) มีค่าเท่ากับ 0.27 สรุปได้ว่าปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อกัน

สมมติฐานที่ 4 (H4): การรับรู้คุณภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณค่าในการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่า การรับรู้คุณภาพ (PQ) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณค่า (PV) มีค่าเท่ากับ 0.57 สรุปได้ว่าปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อกัน

สมมติฐานที่ 5 (H5): การรับรู้คุณภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่าการรับรู้คุณภาพ (PQ) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ความพึงพอใจของลูกค้า (Sat) มีค่าเท่ากับ 0.27 สรุปได้ว่าปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อกัน

สมมติฐานที่ 6 (H6): การรับรู้คุณค่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่าการรับรู้คุณค่า (PV) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า (Sat) มีค่าเท่ากับ 0.13 สรุปได้ว่าปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อกัน

สมมติฐานที่ 7 (H7): ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณค่าของผู้ใช้บริการในธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่าภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณค่า มีค่าเท่ากับ 0.67 สรุปได้ว่าปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อกัน

สมมติฐานที่ 8 (H8): ภาพลักษณ์ของธนาคารเอกชนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่า ภาพลักษณ์ (Img) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ความพึงพอใจของลูกค้า (Sat) มีค่าเท่ากับ 0.36 สรุปได้ว่าปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อกัน

สมมติฐานที่ 9 (H9): ความพึงพอใจของผู้รับบริการมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการร้องเรียนของผู้ใช้บริการในธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่าความพึงพอใจของลูกค้า (Sat) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Comp) มีค่าเท่ากับ 0.14 สรุปได้ว่าปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อกันเชิงบวก

สมมติฐานที่ 10 (H10): ความพึงพอใจของผู้รับบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีในธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่าความพึงพอใจของลูกค้า (Sat) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดี (Loy) มีค่าเท่ากับ 0.75 สรุปได้ว่าปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อกัน

สมมติฐานที่ 11 (H11): การร้องเรียนของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความจงรักภักดีในการใช้บริการในธนาคารเอกชน พบว่า ข้อร้องเรียนของลูกค้า (Comp) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความจงรักภักดี (Loy) มีค่าเท่ากับ -0.14 สรุปได้ว่าปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อกัน

ทั้งนี้สรุปได้ว่าความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ได้รับอิทธิพลทางตรงจากความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) และ ภาพลักษณ์ (Corporate Image) นอกจากนี้ ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า และอิทธิพลทางอ้อมผ่านข้อร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints)



## บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยกลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการแบ่งพื้นที่ของสำนักปลัดกรุงเทพมหานครได้จัดแบ่งเขตทั้ง 50 เขต แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม

1. เขตชั้นใน ประกอบด้วย 21 เขตปกครอง คือ พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ ปทุมวัน บางรัก ยานนาวา สาทร บางคอแหลม ดุสิต บางซื่อ พญาไท ราชเทวี ห้วยขวาง คลองเตย จตุจักร ธนบุรี คลองสาน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ดินแดง วัฒนา

2. เขตชั้นกลาง ประกอบด้วย 18 เขตปกครอง คือ พระโขนง ประเวศ บางเขน บางกะปิ ลาดพร้าว บึงกุ่ม บางพลัด ภาษีเจริญ จอมทอง ราษฎร์บูรณะ สวนหลวง บางนา ทุ่งครุ บางแค วังทองหลาง คันนายาว สะพานสูง สายไหม

3. เขตชั้นนอก ประกอบด้วย 11 เขตปกครอง คือ มีนบุรี ดอนเมือง หนองจอก ลาดกระบัง ตลิ่งชัน หนองแขม บางขุนเทียน หลักสี่ คลองสามวา บางบอน ทวีวัฒนา

ตัวแปรแฝงที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้มีตัวแปรแฝงทั้งหมด 6 ตัวแปรแฝง ซึ่งสามารถแบ่งตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous variables) ประกอบด้วย ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations), ภาพลักษณ์ (Image) ตัวแปรคั่นกลาง (Mediating Variable) ประกอบด้วย การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) , ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction), ข้อร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) ตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous variable) ประกอบด้วย ความจงรักภักดีของลูกค้า (Loyalty)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ตอน ประกอบด้วย

1. เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทการบริการ

2. เป็นแบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยจะสอบถามความคาดหวังของลูกค้า การรับรู้คุณภาพ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจของลูกค้า ภาพลักษณ์ ข้อร้องเรียนของลูกค้า ความจงรักภักดีของลูกค้า การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) การวิจัยครั้งนี้เรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด

(มหาชน) ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมดมากำหนดรหัสและทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป STATA โดยผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลทั้ง 2 ประเภท

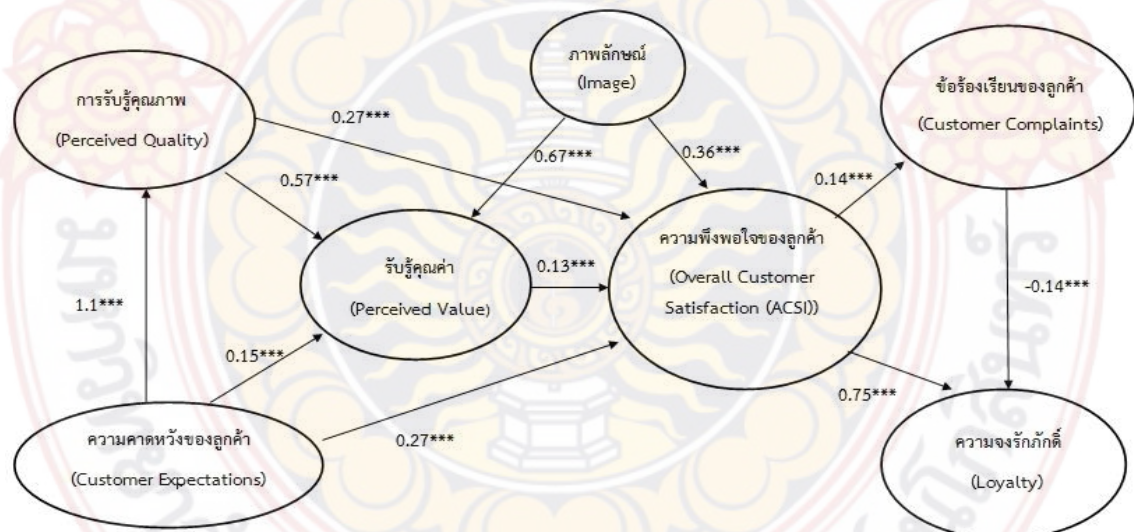
1. สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการสรุปหรือบรรยายคุณลักษณะ การใช้สถิติเชิงพรรณนาสามารถทำการสรุปลักษณะที่สำคัญของข้อมูล ด้วยค่าทางสถิติ คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปรโดยการนำเอาเทคนิคการวิเคราะห์หลายตัวแปรมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกัน เพื่อทดสอบความสอดคล้อง กลมกลืนของโมเดลเชิงสาเหตุและผล (Causal relationship) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556)

การวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป Stata (Causal Relationship) โดยตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยค่าสถิติ ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) องศาอิสระ (Degree of Freedom=df) ค่าดัชนีความคาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) ดัชนีตรวจสอบความกลมกลืน (TLI) ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (SRMR) ค่าสัมประสิทธิ์แรงต้าน (CD) รวมถึงตารางแสดงอิทธิพลทางตรง (Direct Effect = DE) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect = IE) อิทธิพลรวม (Total Effect= TE)

## 1. สรุปผลการวิจัย

การนำเสนอผลการวิจัย ผู้วิจัยนำเสนอผลงานวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและเพื่อทราบลักษณะของกลุ่มตัวอย่างโดยทั่วไปรวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) เพื่อเป็นแบบยืนยันสมมติฐานผลการวิจัยประกอบด้วย 4 ข้อดังนี้



จากภาพที่ 4.1 โมเดลแสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน)

1. ผลการวิเคราะห์สภาพทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-40 ปี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน ระดับการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี การใช้บริการของธนาคารส่วนใหญ่ใช้บริการในด้านฝาก-ถอน, โอนเงิน, ชำระค่าบริการ, บัตรเครดิต

2. ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่าโมเดลมีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าไค-สแควร์เท่ากับ 752.838 องศาอิสระเท่ากับ 141ดัชนีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEM) เท่ากับ 0.093 ค่าดัชนีตรวจสอบความกลมกลืน (TLI) เท่ากับ 0.903 ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ 0.220

3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อโมเดลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าได้รับอิทธิพลทางตรงจากความคาดหวังของลูกค้า การรับรู้คุณภาพ การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์ โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.27 0.27 0.13 0.36 ตามลำดับ

นอกจากนี้ความพึงพอใจของลูกค้าได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากการรับรู้คุณภาพและการรับรู้คุณค่า มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.2970.82 ตามลำดับ การรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลทางอ้อมจากการรับรู้คุณค่า มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.074 และภาพลักษณ์มีอิทธิพลทางอ้อมจากการรับรู้คุณค่ามีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.087

จากผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ว่าความพึงพอใจของลูกค้าโดยภาพรวมมีผลมาจากภาพลักษณ์ กล่าวคือความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเกิดจากภาพลักษณ์ ไม่ว่าจะเป็นในด้านความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย ความทันสมัยและการดูแลเอาใจใส่ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการบริการของพนักงานในทุก ๆ ด้าน ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้ใช้บริการ

4. ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้า โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.75 และมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านข้อร้องเรียนของลูกค้า มีอิทธิพลเท่ากับ 0.015 กล่าวได้ว่า ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นหลังจากลูกค้าที่ได้มาใช้บริการของทางธนาคาร เมื่อลูกค้าได้รับการบริการในด้านต่าง ๆ ของทางธนาคาร ลูกค้าเกิดความประทับใจในการให้บริการ ของพนักงาน ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการของทางธนาคารอีกครั้ง ถึงแม้ว่าผู้ใช้บริการอาจมีข้อร้องเรียนกับธนาคาร และธนาคารได้นำข้อร้องเรียนนั้นไปปรับปรุงและพัฒนาตามข้อร้องเรียนนั้น ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการของธนาคาร

5. ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อข้อร้องเรียนมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.14 ในทิศทางตรงกันข้ามแสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจในการบริการของธนาคารแต่ยังกลับมาใช้บริการของธนาคารอีกและแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากบริษัทมีการจ่ายเงินเดือนกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ทำให้ผู้ใช้บริการต้องใช้บริการของธนาคาร

6. ข้อร้องเรียนของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้ามีอิทธิพลเท่ากับ 0.14 แสดงให้เห็นว่าเมื่อเกิดข้อร้องเรียนของลูกค้าในการบริการ และธนาคารได้นำข้อร้องเรียนนั้นแก้ไขและ

พัฒนาเพื่อให้เกิดการบริการที่ดีขึ้น ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความจงรักภักดีในการให้บริการของธนาคาร

## 2. อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือผู้รับบริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) จำนวน 500 คน

1. จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่าความคาดหวังของลูกค้า การรับรู้คุณภาพ การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์ มีอิทธิพลทางตรงที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในทิศทางเดียวกัน ซึ่งอธิบายได้ว่า

1.1 ความคาดหวังของลูกค้า เพื่อให้ผู้ใช้บริการธนาคารเกิดความประทับใจ ธนาคารควรจะนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการบริการ ทำให้เกิดการบริการรวดเร็ว ความน่าเชื่อถือความเชื่อมั่น และตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้

1.2 การรับรู้คุณภาพ ธนาคารต้องจัดเตรียมพนักงานในการให้คำแนะนำแก่ผู้ใช้บริการในด้านข้อมูลของผลิตภัณฑ์ธนาคารซึ่งต้องมีความถูกต้อง และชัดเจนเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับบริการตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

1.3 การรับรู้คุณค่า ธนาคารควรคิดค่าธรรมเนียมให้เหมาะสมกับต้นทุนทางการเงินและสภาพเศรษฐกิจ เพื่อดึงดูดประชาชนเข้ามาใช้บริการของธนาคาร ทำให้ผู้ใช้บริการได้ประโยชน์สูงสุดกับการบริการที่ได้รับจากธนาคาร

1.4 ภาพลักษณ์ ธนาคารจะต้องพยายามให้การบริการที่ดีแก่ผู้ใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นด้านความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย ความมั่นคง ความทันสมัย และดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ต้องทำให้ ลูกค้าเกิดความประทับใจในการบริการเพื่อผู้ใช้บริการเกิดความน่าเชื่อถือเป็นภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคาร

2. จากการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้ามีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

2.1 ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อข้อร้องเรียนของลูกค้าในทิศทางตรงกันข้ามแสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจในการบริการของธนาคาร แต่ยังคงกลับมาใช้บริการของธนาคารอีกและแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากบริษัทมีการจ่ายเงินเดือนกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ทำให้ผู้ใช้บริการต้องใช้บริการของธนาคาร

2.2 ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในทิศทางเดียวกันและทางอ้อมผ่านข้อร้องเรียนของลูกค้าแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการหากเกิดความพึงพอใจ โดยไม่มีข้อเรียกร้องจากการให้บริการ ผู้ใช้บริการจะกลับมาใช้บริการและจะแนะนำเพื่อน มาใช้บริการของธนาคารนี้อีก

## 3. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งต่อไป อาจจะทดลองกับโมเดลอื่น เช่น ECSI หรือนำตัวแปรอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากโมเดล ACSI มาใช้



2. อาจจะนำวิธีการวิจัยในเชิงคุณภาพมาใช้ในการค้นหาหรือเพื่อยืนยันปัจจัยที่จะใช้ในการศึกษา  
หาอิทธิพลที่มีต่อความพึงพอใจในการให้บริการต่อไป



## บรรณานุกรม

- กันยา สุวรรณแสง. (2543). *การพัฒนาบุคลากรคุณภาพ*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์บำรุงสาสน์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). *การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง(SEM) ด้วย AMOS*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ที่ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา.
- โกวิท ทรัพย์สิน. (กุมภาพันธ์-มีนาคม 2548). เมื่อบรรณารักษณ์จะเป็นนักบริหาร. *โดมทัศน์*, 6(3).
- ไกรลาส สุทธิเกิด. (2545). แนวโน้มบทบาทบรรณารักษณ์และห้องสมุด. *วารสารการศึกษานอกโรงเรียน*, 19(6), หน้า58-59.
- คัทยวรรณ เทียนเสมอ. (2548). *ภาพลักษณ์ของสายการบินแฉลเว่ยในความคิดเห็นของผู้สมัคร ตำแหน่งพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2540). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับจิตวิทยาบริการ: เอกสารการสอนชุดวิชาจิตวิทยาบริการ เล่มที่ 1 หน่วยที่ 1-7*. นนทบุรี: สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จิรัฐิษพร ปันหวังกูร. (2556). *การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- จิรัฐิเจนพิ่งพร และ พัชรา พัชรานิช. (2555). *การวิเคราะห์ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า โรงแรมราคา ประหยัดด้วยตัวแบบ ECSI*. งานประชุมวิชาการบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 2 ประจำปี 2555, กลุ่มการบริหารธุรกิจอสังหาริมทรัพย์: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ชัชวาล อรวงศ์ศุภทัต. (2554). *ทฤษฎีของคุณภาพการให้บริการ*. เข้าถึงได้จาก: <http://tpa.or.th/writerbookID=1285&pageid=4&read=true&count=true>, 13 กรกฎาคม 2559.
- ณธษา เกื่อนถาชัย. (2549). *คุณภาพการบริการที่คาดหวังและที่รับรู้ของลูกค้าบริษัท ก ประกันชีวิต จำกัด สาขาอุดรธานี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาบริหารธุรกิจบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, มหาสารคาม.
- ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). *คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า: พร้อมกรณีศึกษาและเทคนิคปฏิบัติที่ได้ผลจริง*. กรุงเทพฯ: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.
- ทศพล ระบิงค์วงศ์. (2551). *วัดศักยภาพจากมุมมองของลูกค้า*. เข้าถึงได้จาก: [http://202.183.190.2/WebAdmin/knw\\_pworld/image\\_content/77/p55-59.pdf](http://202.183.190.2/WebAdmin/knw_pworld/image_content/77/p55-59.pdf), 3 มิถุนายน 2559.
- ธัญญา เสรษฐา. (2532). *ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: สมาคมวารสารศาสตร์.
- นภดล รมโพธิ์. (2554). *หนังสือรวมบทความการวัดความพึงพอใจลูกค้าและความพึงพอใจพนักงาน*. กรุงเทพฯ: คณะบุคคลเอมิเจนีเรีย.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทรและพงษ์เทพ วรกิจโกคาทร. (2537). *ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรรณี ชุตินันธธาดาม. (2544). *การบริการดีเป็นอย่างไร*. เข้าถึงได้จาก: <http://sabaisabai.20m.com/sabai-goodservice.html>, 3 มิถุนายน 2559.

- พลพงศ์ สุขสว่าง. (พฤษภาคม-สิงหาคม 2557). หลักการวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง. *วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์*, 6(2), หน้า136-145.
- มธุรส งามสง่า. (2553). *การวิเคราะห์จำแนกปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในโครงการ MEA Better Care Servicr ของการไฟฟ้านครหลวง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาบริหารธุรกิจ โครงการสหกิจวิทยาการระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. (2541). *การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วนิดา เพชรสังหาร. (2553). *การวัดคุณภาพการให้บริการลูกค้าหอพักอาร์เอสแมนชั่น อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี*. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- วิรัช กลิรัตน์กุล. (2529). *การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริพร วิษณุมหิมาชัย. (มกราคม - มิถุนายน 2550). การจัดซื้อร้องเรียนในงานบริการ. *วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ*, 20(2), หน้า1-8.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- \_\_\_\_\_. (2548). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีรฟิล์มและไซเทกซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2541). *ภาพพจน์นั้นสำคัญไฉน*. กรุงเทพฯ: ซีรฟิล์มและไซเทกซ์.
- อภิรัตน์ จันตะนี. (2547). *การใช้แนวคิดและทฤษฎี เพื่ออ้างอิงในการทำวิจัยทางธุรกิจ*. พระนครศรีอยุธยา: โครงการปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehman, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), pp.53-67.
- Belch, G.E; and Belch, M.A. (2004). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. (6<sup>th</sup> ed). Boston: McGraw-Hill.
- Bernerd Marr. (2012). *Key Performance Indicators the 75 measures every manager need do know*. Britain: FT PUBLISHTNG.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effect of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36 (7-8), pp.811-828.
- Chen, Y.-S., & Chang, C.-H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), pp. 502-520.
- Claes Fornell, Michael D. Johnson. (1996). The American Customer Satisfaction Index.
- Clemes, D. M., Gan, C., & Ren, M. (2011). Synthesizing the effects of service quality, value, and customer satisfaction on behavioral intentions in the motel industry: An empirical analysis. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35(4), pp.530-568.
- Eid, M. I. (2011). Determinants of e-commerce customer satisfaction, trust, and loyalty in Saudi Arabia. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12 (1), pp.78-93.

- Engel, James F., Blackwell, Roger D, (1993). *Consumer Behavior*. (7<sup>th</sup> ed). Fort Worth: The Dryden Press, Inc. Miniard Paul W.
- Good, c. V. (Ed.). (1973). *Dictionary of education*. (3<sup>rd</sup> ed). New York: McGraw-Hill.
- Gregg, D. G., & Walczak, S. (2010). The relationship between website quality, trust and price premiums at online auctions. *Electronic Commerce Research*, 10(1), pp.1-2.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2006). *Marketing Management*. New Jersey: Peason Education.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. USA: Prentic Hall Inc.
- Ladhari, R. (2009). A review of twenty years of SERVQUAL research. *International Journal of Quality and Service Science*, 1(2), pp.172-198.
- Lee,J.C. (2010). *An investigation of the relationship between service quality, transaction-specific satisfaction, and overall satisfaction in predicting golfers' revisit intentions*. South Carolin: Clemson University.
- Marinkovic, V., Senic, V., Ivkov, D., Dimitrovski, D., & Bjelic, M. (2014). The antecedents of satisfaction and revisit intentions for full-service restaurants. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), pp.311-327.
- Morse& Nancy C. (1958). *Satisfaction in the White Collar Job*. Michigan: University of Michigan.
- Mowen J.C. And Minor M. (1998). *Consumer behavior*. (5<sup>th</sup> ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice-hall.
- Nammon-nms. (2015). *CUSTOMER LOYALTY*. Retrieve From: <http://documents.tips/documents/customer-loyalty-.html>, 7 October 2015.
- Olsen, S. O. (2002). Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction and repurchase loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), pp.240-249
- Overby, J. W., & Lee, E. J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59 (10-11), pp.1160-1166.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V.A. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The free.
- Person, P.W. (1983). *Customer Satisfaction*. Chicago: Dryden Press.
- Philip Kotler and Gary Amstrong. (1990). *Market an Introduction*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Pong, L. T., & Yee, T. P. (2001). *An integrated model of service loyalty*. Academy of Business and Administrative Sciences International Conferences. Brussels.
- Price, L., Arnould, E., & Deibler, S. (1995). Consumers' emotional responses to service encounters. *International Journal of Service Industry Management*, 6(3), pp.34-63.

- Quintal, V. A., & Polczynski, A. (2010). Factors influencing tourists' revisit intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(4), pp.554-578.
- Ryu, K., & Han, H. (2010). Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quickcasual restaurants: moderating role of perceived price. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 34(3), pp.310-329.
- Smriti Chand. (2015). *Consumer Behaviour: Meaning/Definition and Nature of Consumer Behaviour*. Retrieve From: <http://www.yourarticlelibrary.com/marketing/market-segmentation/consumer-behaviour-meaningdefinition-and-nature-of-consumer-behaviour/32301/>, 13 July 2015.
- Vavra Terry, G. (1992). *Afertrmarket: How to keep customer for life though Relationship Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Vroom, V.H. (1964). *Work and motivation*. New York: John Wiley & Sons.
- Williams, P., & Soutar, G. N. (2009). Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of Tourism Research*, 36(3), pp.413-438.
- Wong, A., & Sohal, A. (2003). Service quality and customer loyalty perspectives on two levels of retail relationships. *Journal of Services Marketing*, 17, pp.495-513.
- Yeh, Y. S., & Li, Y. M. (2009). Building trust in m-commerce: Contributions from quality and satisfaction. *Online Information Review*, 33 (6), pp.1066-1086.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52, pp.1-14.
- Zeithaml, V. A. (July 1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A meansend model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, pp.2-22.



ภาพผนวก

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

### ประวัติธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ธนาคารกรุงเทพได้รับการก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2487 และเจริญเติบโตจนเป็นหนึ่งในธนาคารระดับภูมิภาคที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ด้วยมูลค่าของสินทรัพย์รวมประมาณ 2,835,852 ล้านบาท โดยเป็นผู้นำในการสนับสนุนทางการเงินแก่ธุรกิจขนาดใหญ่และเอสเอ็มอี อีกทั้งยังมีฐานลูกค้ากว้างขวางที่สุดในตลาดลูกค้าบุคคล ด้วยธนาคารกรุงเทพให้บริการแก่ลูกค้าบุคคลและลูกค้าธุรกิจเป็นจำนวนรวมกว่า 17 ล้านบัญชี ผ่านสำนักธุรกิจและสำนักธุรกิจย่อยกว่า 240 แห่ง และสาขาทั่วประเทศกว่า 1,200 แห่ง และยังมีเครือข่ายธนาคารอัตโนมัติที่หลากหลาย ซึ่งประกอบด้วยเครื่องเอทีเอ็มและเครื่องรับฝากเงินสดอยู่ทั่วประเทศ บริการธนาคารทางโทรศัพท์ ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต และธนาคารทางมือถือ ที่ใช้งานและลูกค้าสามารถเลือกทำธุรกรรมในภาษาไทยหรืออังกฤษ ซึ่งเอื้ออำนวยให้ลูกค้าสามารถจัดการเรื่องการเงินได้อย่างรวดเร็วตลอด 24 ชั่วโมง

นอกจากนี้ ธนาคารกรุงเทพยังเป็นธนาคารไทยเพียงแห่งเดียวที่มีเครือข่ายต่างประเทศกว้างขวางที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศจีน ซึ่งธนาคารมีสาขาอยู่ทั้งที่ปักกิ่ง ฉงชิ่ง เซี่ยงไฮ้ เขตการค้าเสรีน่านร่องเมืองเซี่ยงไฮ้ เสินเจิ้น และเซี่ยเหมิน

เครือข่ายสาขาในต่างประเทศของธนาคารกรุงเทพครอบคลุม 15 เขตเศรษฐกิจสำคัญของโลก ได้แก่ กัมพูชา จีน ฮองกง อินโดนีเซีย ญี่ปุ่น ลาว มาเลเซีย เมียนมา สิงคโปร์ ไต้หวัน ฟิลิปปินส์ เวียดนาม สหรัฐอเมริกา และอังกฤษ ซึ่งประกอบด้วยสาขาต่างประเทศ 32 แห่ง และธนาคารในเครือที่ธนาคารกรุงเทพถือหุ้นทั้งหมด 2 แห่ง คือ Bangkok Bank Berhad (BBB) ในประเทศมาเลเซีย และ Bangkok Bank (China) Company Limited (BBC) ในประเทศจีน ธนาคารกรุงเทพเป็นธนาคารพาณิชย์ที่ให้บริการอย่างครบวงจร ซึ่งประกอบด้วย การจัดการสินเชื่อร่วม การรับประกันการจัดจำหน่ายตราสารทุน สินเชื่อเพื่อการค้าระหว่างประเทศ สินเชื่อโครงการ บริการรับฝากหลักทรัพย์ สินเชื่อเพื่อเอสเอ็มอี บริการการเงินธนกิจ และบริการให้คำแนะนำทางธุรกิจ การที่ธนาคารกรุงเทพยังคงเป็นผู้นำในภาคการธนาคารไทยมาโดยตลอดนั้น เป็นผลมาจากปรัชญาของธนาคารที่มุ่งเน้นการพัฒนาสายสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อเกื้อหนุนซึ่งกันและกันอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ การประสานศักยภาพภายในองค์กรระหว่างหน่วยธุรกิจต่าง ๆ ทั้งด้านลูกค้าธุรกิจรายใหญ่ ด้านการเงินธนกิจ กิจการธนาคารต่างประเทศ ด้านลูกค้าธุรกิจรายกลางและรายปลีก และด้านลูกค้าบุคคล เอื้ออำนวยให้ธนาคารสามารถสร้างสรรค์บริการเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะเจาะจงของลูกค้า โดยมีทั้งความหลากหลายและมิติในเชิงลึก นอกจากนี้ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด และบริษัทหลักทรัพย์บัวหลวง จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทในเครือธนาคาร ยังมีบทบาทสำคัญที่สนับสนุนธนาคารในการสร้างสรรค์โอกาสเพื่อการลงทุนใหม่ ๆ เพื่อนำเสนอต่อลูกค้าของธนาคารกรุงเทพโดยเฉพาะ

## มุ่งมั่นสู่ออนาคต

ปัจจัยสำคัญที่เสริมสร้างความสามารถทางการแข่งขันของธนาคารกรุงเทพประกอบด้วยฐานลูกค้าซึ่งกว้างขวางที่สุดในประเทศ สายสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้า และเครือข่ายสาขาต่างประเทศที่กว้างขวางที่สุดในบรรดาธนาคารไทย

ในช่วงหนึ่งปีข้างหน้า ธนาคารกรุงเทพจะยังคงพัฒนาปัจจัยความเข้มแข็งเหล่านี้อย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งเสริมสร้างประสิทธิภาพของกระบวนการดำเนินธุรกิจและคุณภาพของการบริการลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

พร้อมกันนี้ ธนาคารยังเตรียมขยายฐานธุรกิจสู่ระดับภูมิภาคและให้บริการระดับสากลเพื่อสนับสนุนบริษัทไทยให้สามารถขยายธุรกิจไปยังต่างประเทศ เช่นเดียวกับการสนับสนุนลูกค้าชาวต่างชาติให้สามารถมาลงทุนในประเทศไทย ส่วนในประเทศไทย ธนาคารจะพัฒนาขยายผลการประสานศักยภาพระหว่างหน่วยธุรกิจต่าง ๆ ของธนาคาร รวมถึงบริษัทในเครือเพื่อเพิ่มความหลากหลายในบริการที่มอบให้แก่ลูกค้าและเสริมสร้างความมั่นคงของฐานรายได้จากค่าธรรมเนียมน

ในขณะเดียวกัน ธนาคารกรุงเทพได้กำหนดแนวทางสำหรับการบริหารความเสี่ยงในแต่ละสายธุรกิจ เพื่อให้มีกระบวนการบริหารความเสี่ยงที่มีประสิทธิภาพ การนำหลักเกณฑ์ของ Basel III และ IAS/IFRS มาปฏิบัติยังเป็นปัจจัยสนับสนุนกระบวนการบริหารความเสี่ยงของธนาคารให้สอดคล้องกับมาตรฐานสากลและเสริมประสิทธิภาพของกระบวนการดำเนินงานภายในองค์กร

## ผลิตภัณฑ์และการบริการ

### บัญชีเงินฝาก

บัญชีเงินฝากสะสมทรัพย์ เพียง 500 บาทก็เปิดบัญชีได้ เหมาะแก่การทำธุรกรรมประจำวัน จะถอนหรือโอนได้ตลอด ใช้ชำระค่าบริการต่าง ๆ ได้ทันที ผ่านสาขาและช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารหมดกังวลเรื่องสมุดบัญชีหาย ไม่ต้องมีสมุดบัญชี ไม่ต้องคอยปรับยอด บัญชีเงินฝากสะสมทรัพย์ ประเภทไม่มีสมุดคู่ฝาก พิมพ์รายการบัญชีได้ด้วยตนเองฟรีที่เครื่องเอทีเอ็มธนาคารกรุงเทพ

บัญชีเงินฝากกระแสรายวัน เปิดบัญชีขั้นต่ำเพียง 10,000 บาท เหมาะสำหรับนักธุรกิจ ที่ใช้เช็คในการสั่งจ่าย และต้องการวงเงินเบิกเกินบัญชี (OD)

บัญชีเงินฝากประจำ มอบดอกเบี้ยสูงกว่าบัญชีเงินฝากสะสมทรัพย์ เปิดบัญชีขั้นต่ำเพียง 2,000 บาท เลือกฝากได้แบบ 3 หรือ 6 หรือ 12 หรือ 24 หรือ 36 เดือน

บัญชีเงินฝากสะสมทรัพย์ทวี-บัวหลวงคิดส์ มอบดอกเบี้ยสูงกว่าบัญชีเงินฝากประจำ ปลอดภาษี เพียงฝากเงินเท่ากันทุกเดือน 1,000 - 25,000 บาท เลือกฝากได้แบบ 24 หรือ 36 หรือ 48 หรือ 60 เดือน ออมเงินเพื่ออนาคตของลูกหลาน มอบดอกเบี้ยสูงกว่าบัญชีเงินฝากประจำ ปลอดภาษี เพียงฝากเงินเท่ากันทุกเดือน 500 - 25,000 บาท ระยะเวลาการฝาก 24 เดือน

บัญชีเงินฝากขวัญบัวหลวง เปิดบัญชีขั้นต่ำเพียง 5,000 บาท อุ่นใจกับการออมพร้อมรับดอกเบี้ยและความคุ้มครองด้วยแผนประกันชีวิตในอัตราค่าเบี้ยประกันภัยที่ต่ำเป็นพิเศษ เลือกเปิดบัญชีได้ทั้งแบบสะสมทรัพย์ หรือแบบประจำระยะเวลาการฝาก 3, 6 หรือ 12 เดือน



บัญชีเงินฝากเงินตราต่างประเทศ เปิดบัญชีขั้นต่ำเพียง 1,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ หรือเทียบเท่าในสกุลอื่น ลดความเสี่ยงจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน และประหยัดค่าใช้จ่ายในการแปลงสกุลเงินสินเชื่อธุรกิจ

ธุรกิจคล่องตัวด้วยสินเชื่อธุรกิจธนาคารกรุงเทพสินเชื่อหลากหลายรูปแบบที่เติมเต็มทุกความต้องการทางการเงิน เพื่อความคล่องตัวทางธุรกิจ ทั้งสินเชื่อเพื่อหมุนเวียนในกิจการ สินเชื่อเพื่อการลงทุนสินเชื่อเพื่อการค้าระหว่างประเทศ บริการค้ำประกัน และอวัล

วงเงินเบิกเกินบัญชี (O/D) วงเงินพร้อมใช้ เพื่อเป็นเงินทุนหมุนเวียนและเสริมสภาพคล่องให้ธุรกิจ

เงินกู้ระยะยาว (M/L) อยากรขยายโรงงาน ซื้อเครื่องจักรใหม่ สร้างอาคารสำนักงาน หรือลงทุนในสินทรัพย์ถาวร ก็ทำได้ผ่อนสบายไม่เร่งรีบด้วยการผ่อนชำระในระยะยาว

วงเงินรับซื้อตั๋วสัญญาใช้เงิน (P/N) บริการรับซื้อตั๋วสัญญาใช้เงินภายใต้วงเงินที่ได้รับอนุมัติ เพื่อเป็นเงินทุนหมุนเวียน และเสริมสภาพคล่องให้กับธุรกิจ

วงเงินรับซื้อเช็คล่วงหน้า ที่ล่วงหน้า CBD ต้องการเงินสด อยากรเสริมสภาพคล่องระยะสั้น ท่านสามารถเปลี่ยนเช็คการค้าที่ยังไม่ถึงกำหนดวันสั่งจ่ายเป็นเงินสดได้รวดเร็ว ทันใจ

สินเชื่อเพื่อการค้าระหว่างประเทศ

สินเชื่อเพื่อการนำเข้าธุรกิจไม่สะดุด ด้วยสินเชื่อเพื่อการนำเข้า ที่สนับสนุนเงินทุนแบบครบวงจร ตั้งแต่การสั่งซื้อสินค้า จนถึงการชำระเงิน

สินเชื่อเพื่อการส่งออก

หมดกังวลเรื่องเงินทุนในการผลิตสินค้า เพิ่มสภาพคล่องหลังการส่งออก โดยไม่ต้องรอรับเงินค่าสินค้าจากลูกค้า ด้วยสินเชื่อที่สร้างสรรค์เพื่อผู้ส่งออกโดยเฉพาะ

บริการด้านการค้ำประกัน

หนังสือค้ำประกัน สร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าของท่าน ด้วยหนังสือค้ำประกันหลากหลายรูปแบบจากธนาคารกรุงเทพ ธนาคารไทยระดับภูมิภาค

อวัลตั๋วสัญญาใช้เงิน/รับรองและจ่ายเงินตามตั๋วแลกเงิน เสริมสร้างความมั่นใจให้กับคู่ค้าในการร่วมทำธุรกิจ ให้ธนาคารกรุงเทพรับรองการชำระเงินที่ระบุลงในตั๋วสัญญา ใช้เงิน หรือตั๋วแลกเงิน

สินเชื่อบัวหลวงเพื่อเอสเอ็มอีผลิตภัณฑ์สินเชื่อ ที่ยืดหยุ่นตอบโจทย์ได้ตรงตามความต้องการของธุรกิจ ผลิตภัณฑ์สินเชื่อ ที่สร้างสรรค์ขึ้นจากความเข้าใจในธุรกิจแต่ละประเภท และวัตถุประสงค์เฉพาะด้าน เพื่อตอบโจทย์ทางการเงินได้ตรงตามความต้องการของธุรกิจ ด้วยเงื่อนไขพิเศษที่ช่วยให้ท่านพัฒนาและต่อยอดทางธุรกิจ

สินเชื่อเพื่อธุรกิจทั่วไป

สินเชื่อบัวหลวงทันใจ ต้องการสินเชื่อระยะยาวหรือเงินทุนหมุนเวียน ที่รวดเร็ว ทันใจ สินเชื่อบัวหลวงทันใจ คือคำตอบที่ใช่สำหรับท่าน

สินเชื่อบัวหลวงกรีน ใช้พลังงานอย่างคุ้มค่า เพื่อการพัฒนาธุรกิจที่ยั่งยืน ทางเลือกใหม่สำหรับผู้ประกอบการ ที่ต้องการลงทุนเพื่อการประหยัดพลังงาน เพิ่มประสิทธิภาพการใช้พลังงาน หรือการผลิตสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

สินเชื่อโครงการแปลงสินทรัพย์เป็นทุน สร้างโอกาสและเพิ่มค่าให้แก่ทรัพย์สินทางปัญญาและสินทรัพย์ของท่านเพื่อธุรกิจก้าวไกล

สินเชื่อเฉพาะธุรกิจ

สินเชื่อเพื่อผู้ประกอบการปืมน้ำมัน ปตท. เงินสินเชื่อพิเศษเพื่อเสริมสภาพคล่องให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจปืมน้ำมันที่ต้องการชำระค่าน้ำมัน ผ่านบริการ e-Payment กับ ปตท.

สินเชื่อบัวหลวงเพื่อธุรกิจแฟรนไชส์ เริ่มต้นธุรกิจแฟรนไชส์ไม่ใช่เรื่องยาก เราพร้อมสนับสนุนวงเงินสินเชื่อเพื่อใช้เป็นเงินลงทุนในธุรกิจ ท่านสามารถยื่นขอสินเชื่อได้แม้ไม่มีประสบการณ์ ด้วยเงื่อนไขพิเศษ วงเงินสูง ดอกเบี้ยต่ำ ผ่อนนาน

สินเชื่อธุรกิจแฟรนไชส์ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น โอกาสในเป็นเจ้าของธุรกิจแฟรนไชส์ร้านเซเว่น อีเลฟเว่นมาถึงแล้ว ด้วยวงเงินสินเชื่อสนับสนุนจากเราท่านสามารถยื่นขอสินเชื่อ เพื่อเริ่มต้นธุรกิจได้อย่างมืออาชีพแม้ไม่มีประสบการณ์ด้านประกอบการมาก่อน ด้วยเงื่อนไขพิเศษ วงเงินสูง ดอกเบี้ยต่ำ ผ่อนนาน

สินเชื่อธุรกิจแฟรนไชส์ร้านชานตา เฟ้ โอกาสในเป็นเจ้าของธุรกิจแฟรนไชส์ร้านชานตา เฟ้มาถึงแล้ว ด้วยวงเงินสินเชื่อสนับสนุนจากเรา ท่านสามารถยื่นขอสินเชื่อ เพื่อเริ่มต้นธุรกิจได้อย่างมืออาชีพแม้ไม่มีประสบการณ์ด้านประกอบการมาก่อน ด้วยเงื่อนไขพิเศษ วงเงินสูง ดอกเบี้ยต่ำ ผ่อนนาน

สินเชื่อธุรกิจแฟรนไชส์ร้านคาเฟ่ อเมซอน โอกาสในการเป็นเจ้าของธุรกิจแฟรนไชส์ร้านคาเฟ่ อเมซอนมาถึงแล้ว ด้วยวงเงินสินเชื่อสนับสนุนจากเรา ให้ท่านเริ่มต้นธุรกิจได้อย่างมืออาชีพแม้ไม่มีประสบการณ์ด้านธุรกิจ มาก่อน ด้วยสินเชื่อเงื่อนไขพิเศษ วงเงินสูง ดอกเบี้ยต่ำ ผ่อนนาน

สินเชื่อเพื่อผู้ประกอบการธุรกิจทางการแพทย์โอกาสในการตกแต่งหรือซ่อมแซมสถานประกอบการและซื้ออุปกรณ์และเครื่องมือทางการแพทย์มาถึงแล้ว ด้วยวงเงินสินเชื่อสนับสนุนจากเรา ท่านสามารถยื่นขอสินเชื่อ ด้วยเงื่อนไขพิเศษ วงเงินสูง ดอกเบี้ยต่ำ ผ่อนนาน

สินเชื่อบัวหลวงเพื่อธุรกิจแฟรนไชส์เคอรี่ เอ็กซ์เพรส โอกาสในเป็นเจ้าของธุรกิจแฟรนไชส์เคอรี่ เอ็กซ์เพรส มาถึงแล้ว ด้วยวงเงินสินเชื่อสนับสนุนจากเรา เพื่อเริ่มต้นธุรกิจได้อย่างมืออาชีพแม้ไม่มีประสบการณ์ ด้วยเงื่อนไขพิเศษ วงเงินสูง ดอกเบี้ยต่ำ ผ่อนนาน

สินเชื่อภายใต้โครงการค้ำประกันสินเชื่อ บสย. ปลอดภัยปัญหาหลักประกันไม่เพียงพอให้ธุรกิจที่มีศักยภาพปลอดภัยปัญหาหลักประกันไม่เพียงพอด้วยสินเชื่อภายใต้โครงการค้ำประกันสินเชื่อ บสย. จากธนาคารกรุงเทพ ที่ช่วยเพิ่มความสะดวกรสบายในการเข้าถึงสินเชื่อ พร้อมเสริมสภาพคล่องให้ธุรกิจไม่

พลาดโอกาสในการขยายกิจการ หากท่านกำลังประสบปัญหามูลค่าของสินทรัพย์ไม่เพียงพอสำหรับเป็นหลักประกันในการขอสินเชื่อกับสถาบันการเงิน ธนาคารกรุงเทพสามารถช่วยท่านได้ โดยธนาคารร่วมกับบริษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม (บสย.) ให้การสนับสนุนผู้ประกอบการเอสเอ็มอี ในการแก้ไขปัญหาทางการเงินและสภาพคล่องให้ดำเนินธุรกิจต่อไปได้ในช่วงวิกฤติเศรษฐกิจ

### สินเชื่อที่ให้บริการ

สินเชื่อบัวหลวงเพื่อรายย่อยสำหรับลูกค้า SMEs ขนาดเล็กที่มีสินทรัพย์ไม่รวมที่ดินต่ำกว่า 5 ล้านบาท และต้องการขยายธุรกิจเพื่อเติบโต แต่ถูกจำกัดเรื่องหลักประกัน ให้สินเชื่อบัวหลวงเพื่อราย ย่อย ช่วยท่านด้วยสินเชื่อวงเงินสูงถึง 200,000 บาท โดยมี บสย.ค้ำประกัน ให้เต็มจำนวนวงเงิน

สินเชื่อภายใต้โครงการสนับสนุนของรัฐบาลสนับสนุนเอสเอ็มอีไทย ให้ก้าวไกลอย่าง เข้มแข็ง เพราะเอสเอ็มอี คือกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย ธนาคารกรุงเทพจึงร่วมกับ หน่วยงาน ต่างๆ จากภาครัฐ ให้บริการสินเชื่ออัตราดอกเบี้ยต่ำ หรือปลอดดอกเบี้ย เพื่อสนับสนุนการ ดำเนินงาน และการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันให้แก่เอสเอ็มอีไทยทั่วประเทศ

สินเชื่อโครงการสนับสนุนการวิจัยพัฒนาและนวัตกรรมเทคโนโลยี หากท่านมีโครงการที่จะ พัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพหรือปรับปรุงขบวนการผลิตเดิม ธนาคารกรุงเทพร่วมกับสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) พร้อม สนับสนุนโครงการของท่านด้วยสินเชื่ออัตราดอกเบี้ยต่ำและวงเงินกู้สูงสุดถึง 30 ล้านบาท แต่ไม่เกิน ร้อย ละ 75 ของมูลค่าลงทุนทั้งโครงการเพื่อช่วยท่านสร้างสรรค์นวัตกรรมต่อไป

สินเชื่อโครงการรับซื้อตั๋วสัญญาใช้เงินตามระเบียบ ธปท. ธนาคารกรุงเทพร่วมกับธนาคาร แห่ง ประเทศไทยพร้อมให้ความช่วยเหลือผู้ประกอบการเอสเอ็มอีทุกประเภทด้วยการเสริมสภาพคล่อง ให้แก่ กิจการ ด้วยสินเชื่ออัตราดอกเบี้ยต่ำเพียง MLR - 2.75% ต่อปี เพื่อใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนในรูป ตั๋ว สัญญาใช้เงินอายุไม่เกิน 5 ปี โดยมีใบสรุปค่าใช้จ่ายแล้วไม่เกิน 4 เดือนมาประกอบการขายตัว

สินเชื่อโครงการ นวัตกรรมดี...ไม่มีดอกเบี้ย หากท่านมีนวัตกรรมที่สามารถสร้างความแตกต่าง และมีความสามารถทางการแข่งขันในเชิงธุรกิจ ธนาคารกรุงเทพและสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (สนช.) ยินดีสนับสนุนเงินทุนเพื่อการลงทุนและขยายผลในทางธุรกิจ แม้ว่าท่านจะเป็นผู้ประกอบการใหม่ เราก็ พร้อมที่จะสนับสนุนท่านด้วยเงินกู้ในวงเงินสูงสุด 100 ล้านบาทปลอดดอกเบี้ยจำนวนไม่เกิน 5 ล้านบาท เป็นเวลา 3 ปี

สินเชื่อโครงการสนับสนุนการปรับปรุง/ฟื้นฟูสภาพเครื่องจักรแก่เอสเอ็มอีธนาคารกรุงเทพจับมือ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) สนับสนุนลูกค้าเอสเอ็มอีของธนาคารเพิ่มขีด ความสามารถในการแข่งขัน ด้วยวงเงินกู้พิเศษเพิ่มเติมจากสินเชื่อเดิม เพื่อใช้ในการปรับปรุง หรือฟื้นฟู สภาพเครื่องจักร โดยท่านจะได้รับส่วนลดอัตราดอกเบี้ย 3% จากอัตราดอกเบี้ยปกตินานถึง 5 ปี

แบบสอบถาม  
แบบสอบถามเพื่อการศึกษาค้นคว้า

เรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย X ลงใน  ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 25 ปี

25-40 ปี

41-55 ปี

55 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน

ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 9,000 บาท

9,001-20,000 บาท

20,001-30,000 บาท

มากกว่า 30,000 บาท

6. ท่านใช้บริการประเภทใดของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ประเภทฝาก, ถอน, โอนเงิน, ชำระค่าบริการ, บัตรเครดิต, บัตรเดบิต, บัตรเงินสด

ประเภทสินเชื่อ เช่น สินเชื่อ SME, สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย, สินเชื่อโครงการเกษตรก้าวหน้า

ประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อการลงทุน, บริการประกันชีวิต, ประกันวินาศภัย

ส่วนที่2ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน)  
คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย X ลงบนตัวเลขที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงคำตอบเดียว  
โดยที่ กำหนดให้ คือ 1 (น้อยที่สุด) , 2 , 3 , 4 , 5 , 6 , 7 (มากที่สุด)

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของ ผู้ให้บริการ						
	น้อยที่สุด ----->มากที่สุด						
ตัวอย่างในการทำเครื่องหมายคำตอบ “ถ้าต้องการน้อยที่สุด”	X	2	3	4	5	6	7
1.ความคาดหวัง(Customer Expectations)							
1.1. ท่านคาดหวังกับบริการโดยรวมไว้อย่างไร	1	2	3	4	5	6	7
1.2. ท่านคาดหวังกับความเร็วในการบริการไว้อย่างไร	1	2	3	4	5	6	7
1.3. ท่านคาดหวังในความน่าเชื่อถือของธนาคารไว้อย่างไร	1	2	3	4	5	6	7
2.การรับรู้คุณภาพ(Perceived Quality)							
2.1. ท่านได้รับการบริการโดยรวมเป็นอย่างไร	1	2	3	4	5	6	7
2.2. ท่านได้รับคำแนะนำในการให้บริการเป็นอย่างไร	1	2	3	4	5	6	7
2.3. ท่านได้รับความรวดเร็วในการให้บริการเป็นอย่างไร	1	2	3	4	5	6	7
2.4. ความถูกต้องในการให้บริการเป็นอย่างไร	1	2	3	4	5	6	7
2.5. ความชัดเจนและความโปร่งใสของข้อมูลเป็นอย่างไร	1	2	3	4	5	6	7
3.การรับรู้คุณค่า(Perceived Value)							
3.1. ท่านคิดว่าได้รับบริการคุ้มค่าเมื่อเทียบกับค่าธรรมเนียม	1	2	3	4	5	6	7
3.2. ท่านคิดว่าค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสม	1	2	3	4	5	6	7
4.ความพึงพอใจของลูกค้า(Overall Customer Satisfaction)							
4.1. ท่านมีความพึงพอใจโดยรวม	1	2	3	4	5	6	7
4.2. การให้บริการเป็นไปตามความคาดหวังของท่าน	1	2	3	4	5	6	7
5.ภาพลักษณ์(Image)							
5.1. ท่านคิดว่าธนาคารนี้ดูมีความน่าเชื่อถือ	1	2	3	4	5	6	7
5.2. ท่านคิดว่าธนาคารนี้ดูมีเสถียรภาพและความมั่นคง	1	2	3	4	5	6	7
5.3. ท่านคิดว่าธนาคารนี้ดูมีความทันสมัย	1	2	3	4	5	6	7
5.4. ท่านคิดว่าธนาคารนี้ดูมีการดูแลและเอาใจใส่ลูกค้า	1	2	3	4	5	6	7
6.ข้อร้องเรียนของลูกค้า(Customer Complaints)							
6.1. ช่วงปีที่ผ่านมา ท่านมีความคิดจะร้องเรียนเกี่ยวกับพนักงาน	1	2	3	4	5	6	7
6.2. ช่วงปีที่ผ่านมา ท่านมีความคิดจะร้องเรียนเกี่ยวกับสถานที่	1	2	3	4	5	6	7
6.3. ช่วงปีที่ผ่านมา ท่านมีความคิดจะร้องเรียนเกี่ยวกับบริการโดยรวม	1	2	3	4	5	6	7

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของ ผู้ใช้บริการ						
	น้อยที่สุด ----->มากที่สุด						
ตัวอย่างในการทำเครื่องหมายคำตอบ “ถ้าต้องการน้อยที่สุด”	X	2	3	4	5	6	7
7.ความจงรักภักดี(Loyalty)							
7.1. โอกาสที่ท่านจะใช้บริการธนาคารนี้ต่อไปในอนาคต	1	2	3	4	5	6	7
7.2. โอกาสที่ท่านจะแนะนำให้เพื่อนใช้บริการธนาคารนี้	1	2	3	4	5	6	7
7.3. ถ้าค่าธรรมเนียมเท่ากัน โอกาสที่ท่านจะใช้บริการต่อไป	1	2	3	4	5	6	7



## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นางสาวศิริพร มงคลรัตนาศิริ
วัน เดือน ปีเกิด	19 เมษายน 2531
สถานที่เกิด	ราชบุรี
ที่อยู่ปัจจุบัน	114 หมู่ 7 ตำบลหนองงูเหลือม อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม
สถานที่ทำงาน	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2547-2549	มัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียนศรีวิชัยวิทยา
พ.ศ. 2549-2552	ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ประสบการณ์ทำงาน	
พ.ศ. 2552 - 2555	ตำแหน่งนักวิชาการเงินและบัญชี มหาวิทยาลัยศิลปากร
พ.ศ. 2556 - ปัจจุบัน	ตำแหน่งนักวิชาการเงินและบัญชี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

