



มุมมองคุณค่ากับความพึงพอใจที่มีต่อบริการฝากถอนเงินของธนาคาร
กรณีเปรียบเทียบ: ธนาคารออมสิน กับธนาคารกสิกรไทย
ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ฐานินทรา จันท์ชุกกลิ่น

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์



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

Thanintra Chanchooklin

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

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin

มุมมองคุณค่ากับความพึงพอใจที่มีต่อบริการฝากถอนเงินของธนาคาร
กรณีเปรียบเทียบ: ธนาคารออมสิน กับธนาคารกสิกรไทย
ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ฐานินทร่า จันท์ชุกลิน

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

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

Thanintra Chanchooklin

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

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ชื่อการค้นคว้าอิสระ มุมมองคุณค่ากับความพึงพอใจที่มีต่อบริการฝากถอนเงินของธนาคาร
กรณีเปรียบเทียบ: ธนาคารออมสิน กับธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัด
ประจวบคีรีขันธ์

ชื่อผู้วิจัย นางสาวฐานินทร จันทร์ชูกุลิน

วิชาเอก การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ศิริพงษ์ สีใสไพโร

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีอนุมัติให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... ผู้อำนวยการวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ

(นายรพี ม่วงนนท์)

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ

(รศ.ดร.ชาติรี จันทรโคสิกา)

..... กรรมการ

(ผศ.ดร.กอบกุล จันทรโคสิกา)

..... กรรมการ

(ดร.ศิริพงษ์ สีใสไพโร)



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

Independeny Study Title Perspective Value and Bank Customer Satisfaction on Deposit and Withdrawal Service: A Comparison case of Government Savings Bank And Kasikorn Bank in Prachuap Khiri Khan Province

Researcher Miss Thanintra Chanchooklin

Major Marketing

Advisor Siripong Seesaiprai, D.B.A

Rajamangala University of Technology Rattanakosin Approved this independent study in partial fulfillment of the requiriements for the degree of Master of Business Administration.

..... Director, College of Innovation
(Rapee Moungnont, M.B.A.) Management

Independent Study Committee

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

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

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

| | |
|---------------------|---|
| ชื่อการค้นคว้าอิสระ | มุมมองคุณค่ากับความพึงพอใจที่มีต่อบริการฝากถอนเงินของธนาคาร กรณีเปรียบเทียบ: ธนาคารออมสิน กับธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ |
| ชื่อผู้วิจัย | นางสาวฐานินทร จันทร์ชุกลิน |
| ชื่อปริญญา | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต |
| อาจารย์ที่ปรึกษา | ดร.ศิริพงษ์ สีใสไพโร |
| ปีการศึกษา | 2561 |

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการฝากถอนเงินของธนาคารออมสินและธนาคารกสิกรไทย และ (2) เพื่อประเมินความพึงพอใจและสร้างดัชนีเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการฝากถอนเงินของธนาคารเปรียบเทียบธนาคารออมสินและธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จากแนวคิดแบบจำลองดัชนีชี้วัดความพึงพอใจ ACSI

วิธีการสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ จำนวน 416 คน จากลูกค้าที่ใช้บริการฝากถอนเงินของธนาคารออมสินกับธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ตัวแปรทวินาม และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอย

ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการฝากถอนเงินของธนาคารออมสินและธนาคารกสิกรไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ปัจจัยด้านความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า และภาพลักษณ์ 2) จากการประเมินและเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ พบว่าธนาคารออมสินมีความพึงพอใจของลูกค้าสูงกว่าธนาคารกสิกรไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลดังกล่าวสามารถตีความได้ว่า ผู้บริหารของธนาคารออมสินและธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ควรมีนโยบายยกระดับภาพลักษณ์การให้บริการ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในพื้นที่

คำสำคัญ: มุมมองคุณค่า ความพึงพอใจ ธนาคารออมสิน ธนาคารกสิกรไทย

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาหลัก.....

| | |
|--------------------------------|--|
| Independent Study Title | Perspective Value and Bank Customer Satisfaction on Deposit and Withdrawal Service: A Comparison case of Government Savings Bank and Kasikorn Bank in Prachuap Khiri Khan Province |
| Researcher | Miss Thanintra Chanchooklin |
| Degree Sought | Master of Business Administration |
| Advisor | Siripong Seesaiprai, D.B.A |
| Academic Year | 2018 |

Abstract

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

Stratified random sampling technique was applied to select 416 from the customers of Government Savings Bank and Kasikorn Bank in Prachuap Khiri Khan Province to answer self-reported questionnaire. Data was analyzed by bivariate analysis and regression analysis.

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

Keywords: Perceived Value, Customer Satisfaction, Government Savings Bank, Kasikorn Bank

Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างสูง และด้วยความปรารถนาดีจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ชาติรี จันทรโคติกา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กอบกุล จันทรโคติกา ดร.ศิริพงษ์ สีใสไพโร และ ดร.ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์ ที่ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะตลอดจนแก้ไขปรับปรุงให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอขอบคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ขอบคุณนักศึกษาปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีรัตนโกสินทร์ คณะบริหารธุรกิจ รุ่น 10/1 ที่ช่วยกันดูแล ผลักดันโดยเฉพาะบุคลากรธนาคารออมสิน รวมถึง อาจารย์ผู้เป็นที่ปรึกษา คอยให้คำแนะนำตลอดมา และ เจ้าหน้าที่ของ มหาวิทยาลัยฯ ที่ช่วยติดตาม ประสานงานทางด้านเอกสาร ทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จผ่านไปได้ด้วยดี

สุดท้ายขอขอบคุณ บิดา มารดา ที่เป็นแรงจูงใจ เป็นกำลังใจ ในการส่งเสริมและสนับสนุน ทุนการศึกษา พร้อมทั้งให้กำลังใจ และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี

ฐานินทรา จันทรชุกลิน
เมษายน 2561



สารบัญ

| | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย | (1) |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | (2) |
| กิตติกรรมประกาศ | (3) |
| สารบัญ | (4) |
| สารบัญตาราง | (6) |
| สารบัญภาพ | (7) |
| บทที่ 1 บทนำ | 1 |
| 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา | 1 |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย | 3 |
| 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย | 3 |
| 1.4 ขอบเขตของการวิจัย | 3 |
| 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ | 3 |
| บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม | 5 |
| 2.1 แนวคิดในการสร้างดัชนีวัดความพึงพอใจ (ASCI) | 5 |
| 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง | 9 |
| 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ | 11 |
| 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า | 12 |
| 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อการบริการ | 15 |
| 2.6 กรอบแนวคิดและสมมุติฐานของการศึกษา | 16 |
| 2.7 สมมุติฐานของการวิจัย | 17 |
| บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย | 19 |
| 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง | 19 |
| 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | 20 |
| 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล | 21 |
| 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ | 22 |
| บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย | 28 |
| 4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม | 28 |
| 4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ | 32 |
| 4.3 เปรียบเทียบ 7 องค์ประกอบของธนาคารออมสินและธนาคารกสิกรไทย | 39 |
| 4.4 ผลการทดสอบสมมุติฐาน | 41 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|--------------------------------------|------|
| บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย..... | 45 |
| 5.1 สรุปผลการวิจัย | 45 |
| 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย..... | 48 |
| 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย..... | 49 |
| บรรณานุกรม | 51 |
| ภาคผนวก ก รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ | 53 |
| ภาคผนวก ข แบบสอบถาม..... | 55 |
| ประวัติผู้วิจัย | 66 |



สารบัญตาราง

| ตารางที่ | หน้า | |
|----------|--|----|
| 3.1 | กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยจำแนกผู้ใช้บริการ..... | 19 |
| 3.2 | การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของ แบบสอบถาม | 24 |
| 4.1 | การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม | 29 |
| 4.2 | การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์..... | 33 |
| 4.3 | ผลการประมาณค่าแบบจำลอง SEM ด้วยวิธีการประมาณค่า OLS..... | 42 |



สารบัญญภาพ

| ภาพที่ | | หน้า |
|--------|---|------|
| 2.1 | แบบจำลอง The American Customer Satisfaction Index Model (ACSI) | 5 |
| 2.2 | องค์ประกอบพื้นฐานของทฤษฎีความคาดหวัง Vroom..... | 10 |
| 2.3 | แสดงแบบจำลองคุณภาพการให้บริการในการวัดเชิงคุณภาพของผู้ใช้บริการ | 11 |
| 2.4 | พีระมิตความภักดีต่อตราสินค้า..... | 15 |
| 2.5 | กรอบแนวคิดงานวิจัย | 17 |
| 4.1 | เปรียบเทียบตัวแปรด้านต่าง ๆ ระหว่างธนาคารออมสินและธนาคารกสิกรไทย | 40 |
| 4.2 | เปรียบเทียบตัวแปรด้านต่าง ๆ ระหว่างผู้ให้บริการในห้างสรรพสินค้าและนอก ห้างสรรพสินค้า | 41 |
| 4.3 | แสดงดัชนีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฝากถอนเงินของธนาคารออมสิน และธนาคาร กสิกรไทย | 43 |



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

สภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันนับว่ามีการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น กลยุทธ์และเทคนิคต่าง ๆ ได้ถูกนำมาใช้เพื่อก้าวขึ้นสู่ความเป็นผู้นำทางธุรกิจ และการสร้างความได้เปรียบในตลาดการแข่งขันระหว่างสถาบันการเงินต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ได้นำเอาหลักการตลาด การขายและการให้บริการเข้ามาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ สำหรับการบริหาร การจัดการ เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป การบริการรับฝาก ถอนเงิน การโอนเงิน การรับเปิดบัญชี การให้บริการด้านสินเชื่อ การให้บริการในด้านเทคโนโลยีทางการเงิน ซึ่งในปัจจุบันได้มีการแข่งขันกันสูง เช่น การปรับลดค่าธรรมเนียมในการให้บริการประเภทต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น การให้บริการผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร การให้บริการผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ เพื่อเป็นแรงจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการให้มากขึ้น

ในปัจจุบันประเทศไทยได้เปิดเสรีทางการเงินเพื่อพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางทางการเงินของอาเซียนดังนั้นสถาบันทางการเงินที่มีอยู่ไม่ว่าจะเป็นธนาคารพาณิชย์บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ต่างก็ ต้องปรับปรุงเปลี่ยนแปลงภายในองค์กรของตนเพื่อให้การบริหารงานสามารถเข้ากับสภาวะการปัจจุบัน เช่นการปรับปรุงรูปแบบการบริหารงานให้รัดกุมและบริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพรวดเร็วปรับปรุง นโยบายต่าง ๆ ที่ล้ำสมัยเพิ่มเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อให้ความรวดเร็วในการให้บริการกับลูกค้าโดยเฉพาะ การปรับปรุงด้านการให้บริการของธนาคารซึ่งธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการ ให้บริการเพราะถือว่าการให้บริการคือจุดสำคัญในการทำให้ธุรกิจของธนาคารพาณิชย์บรรลุผลสำเร็จได้ จึงได้มีการจัดฝึกอบรมพนักงานในด้านต่าง ๆ เพื่อให้พนักงานมีจิตสำนึกในการให้บริการและมีความรอบรู้ในงานบริการของธนาคารที่ทำงานอยู่

ธนาคารพาณิชย์ในประเทศนับได้ว่าเป็นธุรกิจที่ต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงทั้งจากธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยและสถาบันการเงินจากต่างประเทศที่เข้ามาดำเนินการในประเทศไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นอันเนื่องจากข้อตกลง BIBF (Bangkok International Business Fund) ปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ไทยเปิดให้บริการอยู่ 14 ธนาคาร (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2554: ออนไลน์) ได้แก่ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) ธนาคารไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ธนาคารธนชาติจำกัด (มหาชน) ธนาคารนครหลวงไทยจำกัด (มหาชน) ธนาคารยูโอบี จำกัด

(มหาชน) ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดจำกัด (มหาชน) และธนาคารสินเอเซียจำกัด (มหาชน) ได้ใช้ความพยายามสร้างให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและประทับใจในบริการของธนาคารทำการพัฒนาและปรับปรุงแก้ไขการบริการของตนเองอย่างต่อเนื่องเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจและกลยุทธ์การให้บริการมีการเปลี่ยนแปลงไปโดยให้การดูแลลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญเพราะปัจจุบันลูกค้ามีโอกาสมีทางเลือกมากมายที่จะเลือกใช้บริการจึงต้องให้ความสำคัญกับลูกค้ามุ่งที่จะเน้นในด้านคุณภาพการให้บริการและการสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าสูงสุดเพื่อรักษาฐานลูกค้าปัจจุบันและส่วนแบ่งตลาดของธนาคารตนเอง

ธนาคารพาณิชย์ในปัจจุบันพัฒนาในการให้บริการด้านต่าง ๆ คล้ายคลึงกันเป็นส่วนใหญ่เพื่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุดและกลับมาใช้บริการอีกในคราวต่อไปเนื่องจากปัญหาการให้บริการของธนาคารในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน ความรวดเร็วถูกต้องแม่นยำ ความสุภาพอ่อนน้อมมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี การให้บริการอย่างเพียงพอ การให้บริการอย่างก้าวหน้ามีความต่อเนื่องให้บริการด้วยความซื่อสัตย์สุจริตของพนักงานจะพบได้ว่าปัญหาเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อธนาคารโดยตรงถ้าผู้มาใช้บริการเกิดความไม่พึงพอใจในการให้บริการในด้านใดด้านหนึ่งก็อาจเกิดปัญหาและเสียลูกค้าได้ เพราะธุรกิจธนาคารเป็นงานด้านการให้บริการที่ต้องอาศัยผู้มาใช้บริการในการดำเนินธุรกิจให้สามารถดำเนินต่อไปได้ดังนั้นเมื่อผู้มาใช้บริการประสบกับปัญหาในการให้บริการในด้านต่าง ๆ แล้วมักจะมีการถ่ายทอดให้บุคคลอื่นต่อไปเรื่อย ๆ เป็นลูกโซ่ซึ่งปัญหาเหล่านี้ย่อมมีผลกระทบต่อเสถียรภาพของธนาคารทั้งองค์กรกล่าวคือลูกค้าจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อธนาคารเกิดความไม่พอใจในการให้บริการของพนักงานธนาคารธุรกิจของธนาคารนั้นหากขาดซึ่งลูกค้ามาใช้บริการธุรกิจธนาคารก็ย่อมขายบริการไม่ได้เมื่อขายบริการไม่ได้การดำเนินงานก็ต้องปิดตัวลง

จากการศึกษาของนักวิชาการหลายท่านเกี่ยวกับคุณภาพการบริการขององค์กรพบว่าลูกค้าซึ่งอยู่ในฐานะผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยกำหนดคุณภาพบริการรวม 10 ปัจจัย เพื่อกำหนดและประเมินคุณภาพการบริการที่ตนได้รับประกอบด้วย ความเชื่อถือได้ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) ความสามารถ (Competence) การเข้าถึงบริการ (Accessibility) ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) การสื่อสาร (Communication) ความซื่อสัตย์ (Credibility) ความมั่นคง (Security) ความเข้าใจ (Understanding) และการสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibility) (Prasuraman V.A Zeithaner and L. Barry, 1988, pp. 46-61)

ลูกค้าจึงเป็นบุคคลสำคัญที่ธนาคารจะต้องให้การดูแลและจัดหาบริการทางการเงินที่สะดวกและรวดเร็วไว้ให้บริการเพื่อรักษาและเพิ่มฐานลูกค้าของธนาคารในอนาคตเพื่อให้ได้คุณภาพการบริการ (Service Quality) เป็นที่พึงพอใจของลูกค้าธนาคารออมสินและให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นจึงจำเป็นต้องทราบถึงความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในการให้บริการด้วยเหตุนี้ผู้ศึกษาวิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษามุมมองคุณค่ากับความพึงพอใจที่มีต่อบริการฝากถอนเงินของธนาคารออมสิน กับธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์อย่างไรบ้างเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการปรับปรุงกระบวนการทำงานภายในของธนาคารให้สามารถส่งมอบความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยนี้ มีขึ้นเพื่อศึกษาถึงมุมมองคุณค่ากับความพึงพอใจที่มีต่อบริการฝากถอนเงินของธนาคารออมสิน กับธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์โดยมีวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการฝากถอนเงินของธนาคารออมสิน และธนาคารกสิกรไทย
- 2) เพื่อประเมินความพึงพอใจและสร้างดัชนีเปรียบเทียบมุมมองคุณค่ากับความพึงพอใจในการใช้บริการฝากถอนเงินของธนาคารเปรียบเทียบธนาคารออมสินและธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

- 1) ทราบระดับการรับรู้ความพึงพอใจและความภักดีของการให้บริการฝากถอนเงินของธนาคารออมสินและ ธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อนำไปพัฒนาธุรกิจให้ดีขึ้น
- 2) ทราบคุณภาพการบริการและมุมมองคุณค่าของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการฝากถอน เงินของธนาคารออมสินและธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
- 3) นำข้อมูลที่ได้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการและเป็นแนวทางในการวางแผนการให้บริการของผู้ใช้บริการฝากถอนเงินของธนาคารออมสินและธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้ มีขอบเขตการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการฝากถอนเงินของธนาคารออมสิน กับธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามลักษณะสาขาที่ใช้ของกลุ่มผู้ใช้บริการฝากถอนเงิน โดยใช้ข้อมูลที่สำรวจจากแบบสอบถามออนไลน์ โดยผู้ที่มีคุณสมบัติตอบแบบสอบถามต้องเป็นลูกค้าที่เคยใช้บริการของธนาคารออมสินและ ธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวนทั้งสิ้น 416 คน

1.5 นิยามศัพท์

ผู้ให้บริการ หมายถึง ผู้มาใช้บริการฝาก ถอนเงินของธนาคารออมสิน และธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

มุมมองการให้บริการ หมายถึง ความคิดและความรู้สึกภายหลังจากการที่ได้รับบริการจากธนาคารออมสิน และธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ความคาดหวัง หมายถึง สิ่งที่ผู้ใช้บริการคาดว่าจะได้รับก่อนการใช้บริการธนาคารออมสิน และธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีที่พอใจในการให้บริการของธนาคารด้านฝาก ถอนเงิน การให้บริการที่รวดเร็ว ถูกต้องและแม่นยำ รวมถึงมีความปลอดภัยในการใช้บริการจากธนาคารออมสิน และธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

มุมมองคุณค่า หมายถึง ลักษณะที่พึงปรารถนา พึงพอใจและพึงประสงค์ สิ่งที่ตอบสนองความปรารถนาได้เป็นสิ่งที่มีความค่าที่ผู้ใช้บริการได้รับจากธนาคารออมสิน และธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ความภักดี หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีต่อธนาคารใดธนาคารหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การบริการที่ดี และตรงใจผู้ใช้บริการ และเกิดการใช้บริการซ้ำ หรือมีการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการด้วยเช่นกัน



บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาค้นคว้า เรื่อง มุมมองคุณค่ากับความพึงพอใจที่มีต่อบริการฝากถอนเงินของธนาคารออมสิน กับธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์มุ่งเน้นที่จะศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคาร ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันการให้บริการในปัจจุบันนี้โดยผู้ศึกษาค้นคว้าได้รวบรวมแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับข้องกับการศึกษาไว้ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดในการสร้างดัชนีวัดความพึงพอใจ (ASCI)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อการบริการ
- 2.6 สมมุติฐานของการศึกษา

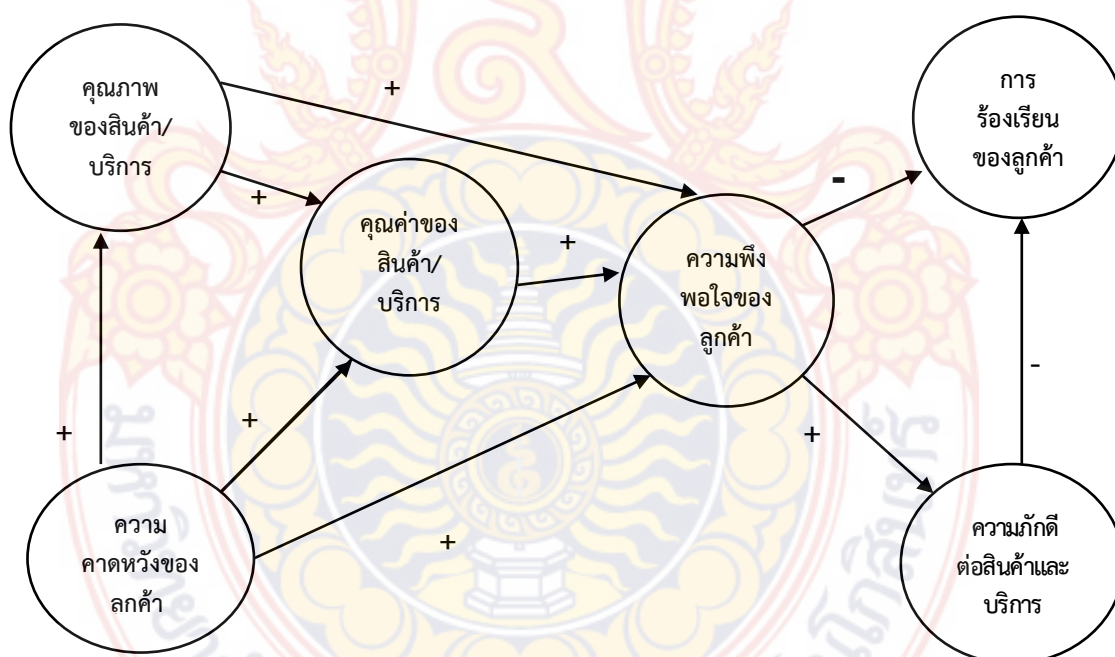
2.1 แนวคิดในการสร้างดัชนีวัดความพึงพอใจ (American Customer Satisfaction Index: ASCI)

American Customer Satisfaction Index (ACSI) เป็นเครื่องมือที่ใช้วัดความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเป็นหนึ่งในตัววัดผลด้านอุปสงค์ ที่ปัจจุบันองค์กร หรือ ประเทศต่าง ๆ ให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง โดยลักษณะเด่นของ ACSI คือ วัดจากประสบการณ์จริงเป็นกลาง ครอบคลุมถึงการร้องเรียน และความจงรักภักดีในสินค้าและบริการ และยืดหยุ่นในการนำไปประยุกต์ใช้ นอกจากนี้ผลที่ได้ยังสามารถนำมาเทียบเคียง ตลอดจนใช้คาดการณ์เศรษฐกิจในระดับมหภาคได้ แต่การนำ ACSI มาประยุกต์ใช้จำเป็นต้องปรับให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภค และรูปแบบธุรกิจของตนด้วย

จากลักษณะเด่นของ ACSI ดังกล่าว ประเทศไทยโดยสถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ จึงได้นำ ACSI มาใช้พัฒนา Thailand Customer Satisfaction Index เพื่อศึกษาความพึงพอใจในบริการหน้าเคาน์เตอร์ของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผลการศึกษา พบว่า ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับคุณภาพและคุณค่าของบริการ คุณภาพส่งผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากกว่าปัจจัยอื่น ๆ ในขณะที่ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลในเชิงลบกับการร้องเรียน ทั้งนี้เมื่อลูกค้าพอใจมากขึ้นความจงรักภักดีต่อการใช้บริการของธนาคารพาณิชย์นั้น ๆ ก็จะเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ความคาดหวังของลูกค้าจะส่งผลทางอ้อมต่อความพึงพอใจของลูกค้าผ่านคุณภาพและคุณค่าของการบริการโดยคุณภาพของการบริการ จะส่งผลทางอ้อมต่อความพึงพอใจของลูกค้าผ่าน

คุณภาพและคุณค่าของการบริการ ผลการศึกษาดังกล่าวไม่สามารถเทียบเคียงกับประเทศอื่นได้ เนื่องจากข้อจำกัดในขอบเขตการศึกษาที่เป็นเฉพาะส่วนที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรงเท่านั้น

ACSI ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยมว่าสามารถใช้เพื่อวัดความพึงพอใจของลูกค้าในระดับมหภาคมีชื่อเรียกเต็มเต็มว่า "The American Customer Satisfaction index (ACSI)" ถูกพัฒนาในปี พ.ศ. 2537 โดย Professor ClaesFornell ผู้อำนวยการ National Quality Research Center มหาวิทยาลัย Michigan ประเทศสหรัฐอเมริกา โดย ACSI นี้สร้างขึ้นภายใต้แนวคิดทางการตลาด ACSI มีปัจจัย 5 ปัจจัย ที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfation ACSI) ดังที่แสดงในรูปที่ 1 และปัจจัยทั้งห้า จะถูกวัดโดยหลักหลายคำถามซึ่งจะถูกเฉลี่ยคะแนนในโมเดล คำถามจากเป็นการประเมินลูกค้าในแต่ละดัชนีซึ่งมีคะแนนให้ปัจจัยละ 0-10 และปัจจัยทั้ง 5 ยังส่งผลต่อกันและต่อความพึงพอใจของลูกค้า ตามลูกศรในรูปที่ 1 สามปัจจัยแรก เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า คือ คุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceive Quality) คุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceive Value) และความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยอีกปัจจัยที่เป็นผลจากความพึงพอใจของลูกค้าคือการร้องเรียนลูกค้า (Customer Complaints) และความจงรักภักดีในสินค้าและบริการ (Customer Loyaty) โดยทั้ง 5 ปัจจัย มีความสัมพันธ์กันดังแสดงตามรูป



ภาพที่ 2.1 แบบจำลอง The American Customer Satisfaction Index Model (ACSI)

จากภาพที่ 2.1 ปัจจัยตัวแรกที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าคือ คุณภาพของสินค้าและบริการ (Perceive Quality) เป็นการวัดจากประสบการณ์จริงของลูกค้าโดยมีการสอบถามลูกค้าใน 3 หัวข้อหลักคือ เรื่องคุณภาพสินค้าและบริการในภาพรวม (Overall) คุณภาพสินค้าและบริการ ในรูปแบบการตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล (Customization) และคุณภาพของสินค้าและบริการ ในแง่ความเชื่อถือ (Reliability) ปัจจัยลำดับถัดมาคือคุณค่าของสินค้าและบริการ (Perceived Value) จะให้ลูกค้าลองเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้าและบริการกับราคาที่ได้ตั้งไว้ เป็นการนำปัจจัยด้านราคาเข้ามาพิจารณา โดยลดผลกระทบเรื่องข้อจำกัดด้านงบประมาณของลูกค้าซึ่งจะส่งผลให้ข้อมูลสามารถเปรียบเทียบกันได้ดีขึ้น ส่วนปัจจัยลำดับสุดท้ายคือความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expertation) ซึ่งประกอบด้วยประการแรก ความคาดหวังที่เกิดขึ้นก่อนซื้อสินค้าและบริการ (Prior Consumption Experiences) โดยลูกค้ารับรู้จากการประชาสัมพันธ์ในช่องทางต่าง ๆ การแนะนำจากบุคคลอื่น และประการที่สองคือความคาดหวังต่อการบริการ หรือการส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพของบริษัทในอนาคต ซึ่งจะสอบถามลูกค้าได้ 3 ประเด็น คือ ภาพรวมการตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล และความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นประเด็นเดียวกันกับการสอบถามเรื่องคุณภาพสินค้าและบริการ ส่วนที่เป็นผลมาจากความพึงพอใจของลูกค้าประกอบด้วย การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) และปัจจัยความภักดีต่อสินค้าและบริการ (Customer Loyalty) คือ เมื่อลูกค้าเกิดความไม่พอใจในสินค้าและบริการนั้นจะแสดงออกสองทางคือ หนึ่ง การส่งข้อร้องเรียนไปยังผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้ก็ยังมีความเป็นไปได้ที่จะกลับมาเป็นลูกค้าได้อีกหากสินค้าและบริการมีการปรับปรุงใหม่ หรือสอง การเปลี่ยนไปใช้สินค้าและบริการของคู่แข่งแต่ในทางกลับกันหากลูกค้ารู้สึกพอใจกับสินค้าบริการ ก็จะทำให้เกิดผลตรงข้ามคือเกิดความภักดีในสินค้าและบริการ ซึ่งนั่นแสดงถึงกำไรของบริษัทนั่นเอง ส่วนในการเก็บข้อมูลเรื่องการร้องเรียนของลูกค้าจะใช้วิธีการนับจำนวนครั้งที่มีการร้องเรียนทางรูปแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ส่วนการเก็บข้อมูลเรื่องความจงรักภักดีจะแบ่งเป็นสอง ประเด็นคือการซื้อซ้ำ (Repurchase Likelihood) และการยอมรับได้ในการเปลี่ยนแปลงของราคา (Price Tolerance) (ทศพล ระมิงค์วงศ์, 2550, หน้า 9)

วัตถุประสงค์ของ ACSI

แบบจำลองนี้ได้ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้เป็นแหล่งข้อมูลเพิ่มเติมประกอบตัวชี้วัดทางด้านเศรษฐกิจของประเทศสหรัฐอเมริกา โดยเป็นเครื่องมือในการวัดศักยภาพทั้งในระดับองค์กร ระดับอุตสาหกรรมและระดับประเทศ หรือเรียกได้ว่า ACSI เป็นเครื่องมือที่ช่วยเติมเต็ม การวัดศักยภาพขององค์กรให้สมบูรณ์แบบมากขึ้น เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจและความสำเร็จของบริษัทที่ดูจากตัวชี้วัดด้านการเงิน ซึ่งได้แก่ผลประกอบการตามงบการเงินเพียงอย่างเดียววันนั้นเป็นเรื่องที่ล้าสมัยไปแล้ว เพราะตัวเลขทางบัญชีซึ่งเป็นข้อมูลในอดีตไม่ได้เป็นการยืนยันได้เลยว่าในอนาคตเศรษฐกิจของประเทศจะเจริญเติบโตอย่างนั้นเสมอไป แต่ความพึงพอใจของลูกค้าต่างหากที่จะนำไปสู่การซื้อซ้ำหรือการบอกต่อซึ่งจะส่งผลต่อยอดขายของกิจการในอนาคต จึงได้เริ่มมีการหันมามองตัวชี้วัดด้านคุณภาพในการเป็นดัชนีชี้แนวโน้ม

เศรษฐกิจและผลประกอบการมากขึ้น ซึ่งในสหรัฐอเมริกาเองยังขาดแคลนตัวชี้วัดประเทศนี้อยู่เหมือนกัน อาจเป็นเพราะการวัดเชิงคุณภาพเป็นสิ่งที่ทำได้ยากแม้เป็นเครื่องมือที่วัดที่ดี แต่ดูเหมือนว่ายังไม่มีใครพัฒนาตัวชี้วัดประเภทนี้ได้อย่างเต็มรูปแบบ การพัฒนาแบบจำลอง ACSI เป็นเครื่องมือช่วยติดตามและตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้า โดยสามารถนำไปสู่คำตอบในประเด็นตั้งแต่ระดับองค์กรไปจนถึงระดับชาติได้เลยทีเดียว เช่น ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นและลดลงของผลผลิตประชาชาติหรือไม่ ความพึงพอใจของลูกค้าแต่ละอุตสาหกรรมแต่ละกลุ่มหรือ แต่ละบริษัทมีการเพิ่มขึ้นหรือลดลงเพียงใด การเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้าและบริการระหว่างการผลิตในประเทศและการนำเข้าหรืออาจประยุกต์ใช้เพื่อสร้างผลกำไรให้องค์กรผ่านการเชื่อมโยงความพึงพอใจของลูกค้าไปสู่ความภักดีของลูกค้า ค้นหาสิ่งที่สร้างความไม่พึงพอใจเพื่อนำมาปรับปรุง ซึ่งจะส่งผลต่อกำไรขององค์กร ตามที่ได้อธิบายกันมาก่อนหน้านี้ จึงปฏิเสธไม่ได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสมบัติที่ล้ำค่าขึ้นหนึ่งที่ไม่จะมีตัวตน มองไม่เห็นด้วยตาเปล่า หรือวัดเป็นตัวเงินได้โดยตรง แต่สามารถส่งเสริมให้เพิ่มขึ้นหรือทำให้ลดน้อยลงได้เสมอขึ้นอยู่กับสิ่งที่องค์กรปฏิบัติต่อผู้บริโภคตัวเอง

ข้อจำกัดของ ACSI กับการประยุกต์ใช้ในประเทศไทย

ACSI เป็นแบบจำลองที่น่าสนใจและน่าจะเป็นเครื่องมือในการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคเพื่อนำไปสู่การสร้างผลกำไรต่อองค์กรและตัวชี้วัดความก้าวหน้าของอุตสาหกรรมรวมถึงเศรษฐกิจของประเทศได้เป็นอย่างดี แต่ยังมีข้อจำกัดและข้อควรระวังบางประการในการเลือกเครื่องมือนี้มาใช้ ซึ่งได้แก่

1. ACSI ซึ่งเป็นตัวชี้วัดด้านคุณภาพ ซึ่งการวัดเชิงคุณภาพเป็นเรื่องที่ทำได้ยากกว่าการวัดในเชิงปริมาณ เนื่องจากเป็นสิ่งที่โดยแท้จริงแล้วไม่สามารถจะวัดได้ คือ ไม่สามารถระบุออกมาเป็นตัวเลขที่สะท้อนถึงระดับความรู้สึกนึกคิดหรือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นกับบุคคลแต่ละคนได้อย่างถูกต้องและมีความหมายตามนั้นจริง ๆ ในการนำมาใช้จึงต้องระมัดระวัง ตั้งแต่การตั้งคำถามควรนำไปสู่การวัดในด้านนั้น ๆ ได้อย่างชัดเจน ระดับคะแนนควรมีความถี่ ความ มากน้อยแต่ละช่วงคะแนน ที่เหมาะสม เช่น การแปลความคิดเห็นออกมาเป็นระดับคะแนน 1-5 แทนคำตอบระหว่างพึงพอใจน้อยที่สุดไปจนถึงพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งหากกำหนดระดับขั้นตรวจเลือกเป็นเลขคู่ ก็จะเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ตอบสนองความเห็นเป็นกลางกลาง ๆ ได้ซึ่งอาจจะทำให้มีผู้ตอบสนองอคติด้วยการเลือกค่าที่ไม่ต้องแสดงความเห็นเป็นจำนวนมาก หรือหากกำหนดแค่ตัวเลือกพอใจกับไม่พอใจก็สามารถบิดเบือนความรู้สึกที่แท้จริงของผู้ตอบได้ในกรณีที่มีความพึงพอใจอยู่บ้างในระดับหนึ่ง เป็นต้น

2. ในการวัดหรือสำรวจอะไรก็ตามที่เป็นลักษณะของการวัดเชิงคุณภาพนี้ ย่อมอาจเกิดอคติได้เสมอ จะเห็นได้จากการสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคในหลาย ๆ รูปแบบที่สุดท้ายแล้ว ไม่ได้มีผลสะท้อนความเป็นจริง จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการดำเนินงานกลางที่ได้รับการยอมรับและเป็นที่เชื่อถือมาทำการสำรวจ โดยวิธีและหลักสูตรที่ถูกต้องและดำเนินการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ได้ดัชนีชี้วัดที่เชื่อถือได้และใช้อ้างอิงได้จริง ซึ่งจะต้องมีการลงทุนด้านทรัพยากรบุคคล ระยะเวลา ความรู้ความชำนาญ เทคโนโลยี และงบประมาณ

3. การวัดตัวชี้วัดระดับประเทศย่อมต้องใช้เวลาาน โดยเฉพาะประเทศไทยที่มีขั้นตอนทางราชการที่ค่อนข้างเยอะ อาจทำให้ผลที่ออกมาไม่ได้วัดจากช่วงเวลาเดียวกันผลถึงผลที่ได้จึงไม่แม่นยำเท่าที่ควร หรือผลที่ได้ออกมาค่อนข้างไม่ทันสมัย

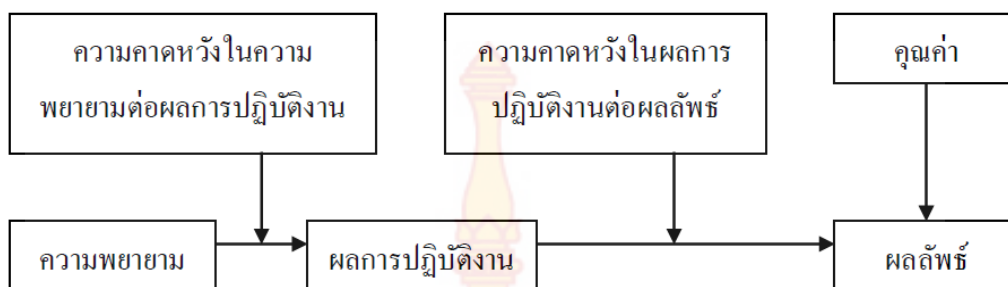
4. การนำ ACSI มาใช้ต้องมีการปรับบริบทให้เข้ากับประเทศหรือองค์กรที่ถูกวัดซึ่งการปรับเปลี่ยนอาจทำให้ผลออกมามีความคลาดเคลื่อนหากปรับเปลี่ยนไม่รู้จักแบบจำลองดีพอ ซึ่งจะทำให้ผลที่ได้ไม่สามารถนำไปเปรียบเทียบกับประเทศหรือองค์กรอื่น ๆ ได้

5. การที่เราทราบความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ จากการทราบผลการวัดของประเทศต่าง ๆ แล้วนั้น เมื่อนำมาใช้กับองค์กรหรือประเทศของเรา ย่อมอาจเกิดความพยายามทำให้ผลการวัดปัจจัยที่ออกมาเป็นในทิศทางเดียวกัน หรือพยายามที่จะทำให้ สัมประสิทธิ์ดูดี เพื่อให้ผู้ทราบดัชนีรู้สึกดีด้วยอย่างไรก็ตาม หากประเทศไทยสามารถประยุกต์ใช้หรือพัฒนารูปแบบการวัดความพึงพอใจของลูกค้าอีกมุมมองหนึ่งโดยอาศัยแนวคิดตามแบบจำลอง ACSI ได้อย่างเหมาะสม น่าจะเป็นการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันและดำเนินงานขององค์กรต่าง ๆ ในประเทศได้โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในเรื่องการสร้างความตื่นตัวให้กับองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนในการให้ความสำคัญต่อความต้องการของลูกค้าซึ่งจะส่งผลดีต่อเศรษฐกิจและประชาชน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

ความคาดหวังเป็นความปรารถนาและความมุ่งหวังของบุคคลที่มีความเชื่อว่าหากเขาได้ใช้ความพยายามในการปฏิบัติกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งเต็มที่และประสบความสำเร็จแล้วเขาจะได้รับผลตอบแทนตามที่เขาหวังไว้ ดังนั้น จึงต้องพยายามกระทำการด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการหรือสิ่งที่คาดหวังไว้ซึ่งเมื่อได้รับการตอบสนองตามที่ตั้งความหวังไว้นั้นบุคคลก็จะได้รับความพึงพอใจและขณะเดียวกันก็คาดหวังในสิ่งที่สูงขึ้นไปอีกเรื่อย ๆ และจะมีความคาดหวังว่าคงได้รับผลตอบแทนอย่างใดอย่างหนึ่งที่ทำนายไว้ทั้งนี้เพื่อเป็นกำลังใจที่จะนำไปสู่ความภาคภูมิใจของตนเองตามความสามารถที่มีอยู่ของบุคคลนั้น ๆ จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับการกระทำและกลยุทธ์ในการใช้สติปัญญา โดยความคาดหวังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคนเป็นตัวกำหนดว่าการกระทำอย่างหนึ่งจะก่อให้เกิดผลอย่างหนึ่งที่บุคคลมุ่งหวังให้เป็นเช่นนั้นและความคาดหวังจึงเป็นเสมือนสิ่งกระตุ้นจากภายในที่เป็นส่วนหนึ่งของความรู้สำนึกของแต่ละคนอันเป็นพื้นฐานของความเชื่อและค่านิยมของตน

Bartal and Martin (1991, p. 174) ได้กล่าวถึงทฤษฎีความคาดหวังตามแนวคิดของ Vroom ว่าจะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบพื้นฐาน 3 องค์ประกอบ คือ ความคาดหวังในความพยายามต่อผลการปฏิบัติงานความคาดหวังในผลการปฏิบัติงานต่อผลลัพธ์และความคาดหวังในคุณค่าของผลลัพธ์ซึ่งบุคคลจะทุ่มเทความพยายามในการทำงานหรือไม่ขึ้นอยู่กับการพิจารณาองค์ประกอบทั้งสามภายใต้สถานการณ์ที่กำหนดดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 องค์ประกอบพื้นฐานของทฤษฎีความคาดหวังตามแนวคิดของ Vroom

ฟีโลวธรณ จันทรสุกรี (2540, หน้า 9) กล่าวถึง องค์ประกอบพื้นฐานของทฤษฎีความคาดหวัง ประกอบด้วย

1. ความคาดหวังในความพยายามต่อผลการปฏิบัติงานเป็นการคาดการณ์หรือประมาณการไว้ล่วงหน้าว่ามีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงใดในการที่จะแสดงพฤติกรรมหรือลงมือทำงานอย่างใดอย่างหนึ่งว่าจะประสบผลสำเร็จหรือไม่ถ้าได้ใช้ความพยายามอย่างเต็มความสามารถของตนเองร่วมกับความพร้อมอื่น ๆ ตามสถานการณ์ในขณะนั้นและถ้าคาดการณ์หรือประมาณการพบว่ามีความพร้อมเพียงพอ บุคคลจะตัดสินใจแสดงพฤติกรรมหรือลงมือทำงานขึ้นนั้นด้วยความพยายามดังกล่าวแต่ถ้าพบว่างานนั้นยากเกินไปตนเองไม่มีความสามารถเพียงพอขาดทรัพยากรหรือสิ่งสนับสนุนที่สำคัญบุคคลอาจตัดสินใจไม่แสดงพฤติกรรมหรือลงมือทำงานขึ้นนั้นดังนั้นงานความพร้อมของสิ่งแวดล้อมการทำงานและความสามารถของตนเองที่มีอยู่จึงเป็นตัวจูงใจที่ทำให้เกิดพฤติกรรมหรือการทำงาน

2. ความคาดหวังในผลการปฏิบัติงานต่อผลลัพธ์เป็นการคาดการณ์หรือประมาณการไว้ล่วงหน้าก่อนที่จะแสดงพฤติกรรมหรือลงมือทำงานว่าถ้าได้แสดงพฤติกรรมหรือลงมือทำงานขึ้นนั้นแล้วด้วยความพยายามอย่างเต็มที่จะได้ผลลัพธ์อย่างไรกับตนเองผลลัพธ์ที่ได้นั้นก่อให้เกิดผลดีและผลเสียต่อตนเองอย่างไรบ้างคุ้มค่าหรือไม่ผลลัพธ์หรือรางวัลที่ได้รับนี้รวมถึงรางวัลภายนอกที่เป็นรูปธรรมชัดเจนเช่นเงินค่าชมเชยการเลื่อนตำแหน่งเป็นต้นและรางวัลภายในที่เป็นนามธรรมเช่นความรู้สึกเป็นสุขอึดใจใจในความสำเร็จของชีวิตดังนั้นผลลัพธ์จึงเป็นตัวจูงใจสนับสนุนให้เกิดพฤติกรรม

3. ความคาดหวังในคุณค่าของผลลัพธ์เป็นการคาดการณ์หรือประมาณการในการให้คุณค่าของผลลัพธ์หรือรางวัลจากการทำงานขึ้นนั้น ๆ เมื่อได้ใช้ความพยายามอย่างเต็มความสามารถของตนเองแล้ว บุคคลจะมีความคาดการณ์หรือประมาณการในการให้คุณค่าของผลลัพธ์แตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคลถึงแม้ว่างานที่ทำนั้นจะมีลักษณะงานเช่นเดียวกันกับคนอื่นก็ตามถ้าเมื่อใดบุคคลมีความคาดการณ์หรือประมาณการในการให้คุณค่าของผลลัพธ์ไว้มากก็จะเป็นรางวัลที่มีค่าสูงแต่ถ้าน้อยก็จะเป็นรางวัลที่มีคุณค่าต่ำดังนั้นรางวัลที่มีคุณค่าสูงจะเป็นตัวจูงใจให้บุคคลตัดสินใจแสดงพฤติกรรมหรือลงมือทำงาน

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

กานต์สินี ปีติสุข (2550, หน้า 11) การบริการ หมายถึง ความตั้งใจที่จะอำนวยความสะดวกช่วยเหลือเกื้อกูลตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการทั้งภายในและภายนอกองค์กรด้วยความรวดเร็วถูกต้องเพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจประทับใจและมีความสุขต่อการให้บริการ

วนิดา สิงห์โต (2549, หน้า 13) การบริการนั้นเป็นกิจกรรมหรืองานที่คนกลุ่มหนึ่งจัดทำขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ โดยผู้ให้บริการก็มีความพอใจในกิจกรรมหรืองานที่กระทำขึ้นนั้นด้วยแม้ว่าการปฏิบัตินั้นไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมที่ชัดเจนได้

จากความหมายข้างต้นทำให้สรุปได้ว่าการบริการหมายถึงงานที่ไม่มีตัวตนสัมผัสไม่ได้แต่สามารถสร้างความพึงพอใจในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นกิจกรรมที่ผู้ขายจัดทำขึ้นโดยเสนอสิ่งที่เหนือหรือมากกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าได้ตั้งเอาไว้และการบริการมีคุณสมบัติที่จะสามารถสร้างความประทับใจให้ลูกค้าได้จากการอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ

คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ และต้องคำนึงถึงระดับความสามารถการบริการในการบำบัดความต้องการ และคำนึงถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหลังจากที่ได้รับบริการไปแล้วโดยมีการวัดถึงระดับคุณภาพการบริการนั้น โดยอาจใช้ปัจจัยหรือองค์ประกอบของบริการในลักษณะอื่น ๆ ซึ่งสามารถตรวจสอบ ตรวจจับ ทดสอบ ประเมินค่า เกรดหรือจำนวนนับ เป็นเครื่องมือในการวัดระดับความรู้สึกพึงพอใจได้ในลักษณะที่ผู้อื่นส่วนมากยอมรับได้

$$\text{คุณภาพการให้บริการ} = \frac{\text{ความรู้สึกทั้งหมดของผู้ใช้บริการ}}{\text{ความคาดหวัง}}$$

ภาพที่ 2.3 แสดงแบบจำลองคุณภาพการให้บริการในการวัดเชิงคุณภาพของผู้ใช้บริการ

Ziethaml Parasuraman and Berry, 1990 (อ้างถึงใน สุพจน์ วิริยะสาทร, 2554, หน้า 8) ได้ให้ความคิดเห็นว่า คุณภาพนั้นเป็นสิ่งที่อาจเกิดได้จากความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการนั้น กล่าวคือ คุณภาพก็เปรียบเสมือนผลิตภัณฑ์หรือสินค้าบริการที่ดีที่สุด โดยมีคุณค่าและมีความเหมาะสมที่ตรงต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งอาจมีการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้เพื่อให้ได้มาถึงความพึงพอใจในการบริการ หากผู้ให้บริการได้รับการบริการอย่างเป็นไปตามที่คาดหวังถือว่าผู้ให้บริการมีการบริการอย่างมีคุณภาพ

การบริการที่ดีจะเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้ติดต่อกับองค์กรธุรกิจเกิดความเชื่อถือนศรัทธาและสร้างภาพลักษณ์ซึ่งจะมีผลในการสั่งซื้อหรือใช้บริการอื่น ๆ ในโอกาสหน้าซึ่งการบริการอาจจะทำได้ในรูปแบบต่าง ๆ คือ

1. การต้อนรับและการเอาใจใส่
2. การให้บริการทางโทรศัพท์

3. การบริการขายหน้าร้าน
4. การให้บริการในร้านหรือสำนักงาน
5. การให้บริการภายหลังการขาย
6. การบริการสำหรับพนักงานช่าง
7. ทักษะในการปฏิบัติงานเพื่อการบริการในสำนักงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

หทัยรัตน์ บันลือ (2556, หน้า 8) ปัจจัยที่มีอิทธิพลความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคาร พบว่า

1. ด้านการตอบสนองความต้องการ
2. ด้านการให้ความมั่นใจ
3. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ
4. ด้านความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจ
5. ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ
6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด และผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ตนเอง

มาตรวัดความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคาร ภาพลักษณ์ การรับรู้คุณภาพบริการ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ พบว่า

1. ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมกับความจงรักภักดีของลูกค้าโดยผ่านความพึงพอใจ
 2. การรับรู้คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์ทางอ้อมกับความจงรักภักดีของลูกค้าโดยผ่านความพึงพอใจ
 3. ภาพลักษณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณภาพการบริการซึ่งส่งผลไปยังความจงรักภักดีของลูกค้า
- สรุปได้ว่าความพึงพอใจไม่ได้เป็นปัจจัยเดียวที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคาร (Norizan Mohd Kassim and Nizar Souiden, 2007, p. 217)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจหรือความพอใจ ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” มีความหมายตามพจนานุกรมทางด้านจิตวิทยาความว่า “เป็นความรู้สึกของผู้รับบริการต่อสถานประกอบการตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการในสถานบริการนั้น ๆ และความพึงพอใจคือทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถลดความตึงเครียดของบุคคลให้น้อยลงได้ความตึงเครียดมีมากจะทำให้เกิดความไม่พอใจซึ่งความตึงเครียดนี้เป็นผลมาจากความต้องการของมนุษย์เมื่อมนุษย์มีความต้องการมากก็จะเกิดปฏิกิริยาเรียกร้องถ้าเมื่อใดความต้องการได้รับการสนองก็จะทำให้เกิดความพอใจ Chaplin, 1968, (อ้างถึงใน วันชัย แก้วศิริโกมล, 2550, หน้า 6)

Morse (1953, p. 214) ในขณะเดียวกัน ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลเมื่อได้รับความสุขหรือความผิดหวังซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบการรับรู้กับความคาดหวังในผลลัพธ์ของสิ่งที่ต้องการถ้าการรับรู้ต่อสิ่งที่ต้องการพอดีกับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ

Kotler (2000, p. 197) ซึ่งความพึงพอใจในงานบริการหรือความสามารถที่จะพิจารณาว่าบริการนั้นเป็นที่พอใจหรือไม่โดยวัดจาก

1. การให้บริการอย่างเท่าเทียม (Equitable Service) คือการให้บริการที่มีความยุติธรรม
2. ความเสมอภาคและเสมอหน้าไม่ว่าจะเป็นใคร
3. การให้บริการที่รวดเร็วทันต่อเวลา (Timely Service) คือการให้บริการตามลักษณะความจำเป็นรีบด่วน
4. การให้บริการอย่างพอเพียง (Ample Service) คือความต้องการเพียงพอในด้านสถานที่บุคลากร
5. วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ
6. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) จนกว่าจะบรรลุผล
7. การให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive Service) คือการพัฒนางานบริการด้านปริมาณคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้าไปเรื่อย ๆ

โดยที่การวัดความพึงพอใจเป็นวิธีหนึ่งที่ใช้กันอยู่เพื่อทราบผลของการให้บริการที่ดีที่สุดที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจเป็นสิ่งที่บริษัทเชื่อว่ามีคุณค่าและควรให้ความเข้าใจในความต้องการและปัญหาของลูกค้าในการให้บริการผู้บริการขององค์กรต้องมีความรับผิดชอบในการปรับปรุงคุณภาพให้เกิดประสิทธิผลและได้ผลอย่างต่อเนื่องดังนั้นการสำรวจความพึงพอใจจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการบริหารจัดการในการวัดความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของพนักงาน

Thomas & Earl (1985, p. 88) ได้ให้แนวคิดความพึงพอใจไว้ว่า การวัดความพึงพอใจเป็นวิธีหนึ่งที่ใช้กันอยู่เพื่อทราบผลของการให้บริการที่ดีที่สุด ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ เกณฑ์ในการวัดที่ลูกค้ามักอ้างอิงถึงดังต่อไปนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพอุปกรณ์บุคลากรและวัสดุการติดต่อสื่อสาร
2. ความเชื่อมั่นวางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามสัญญาที่ให้ไว้และมีความน่าเชื่อถือ
3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความยินดีที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการและพร้อมที่จะให้บริการในทันที
4. สมรรถนะของผู้ให้บริการ (Competence) หมายถึง การมีความรู้ความสามารถและทักษะในการปฏิบัติงาน

5. ความมีอัธยาศัยไมตรี (Courtesy) หมายถึง ความสุภาพอ่อนโยนให้เกียรติมีน้ำใจและเป็นมิตรต่อผู้รับบริการ

6. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความน่าเชื่อถือซึ่งเกิดจากความซื่อสัตย์ความจริงใจของผู้ให้บริการ

7. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) หมายถึง ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สินชื่อเสียงการปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตรายและข้อสงสัยต่าง ๆ รวมทั้งการรักษาความลับของผู้รับบริการ

8. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การที่ผู้รับบริการสามารถเข้าใช้บริการได้ง่ายได้รับความสะดวกในการติดต่อ

9. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การให้ข้อมูลด้านต่าง ๆ แก่ผู้รับบริการใช้การสื่อสารด้วยภาษาที่เข้าใจและรับฟังเรื่องราวที่ผู้รับบริการร้องทุกข์

10. การเข้าใจและรู้สึกผู้รับบริการ (Customer Understanding) หมายถึง การทำความเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการรวมทั้งความต้องการของผู้รับบริการของตน

จากความหมายข้างต้นจึงพอสรุปได้ว่า ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกที่เกิดจากความต้องการที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ถ้าความต้องการของผู้บริโภคได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้หรือมากกว่าความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้นแต่ถ้าความต้องการไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

กลยุทธ์เพิ่มบริการเพื่อความพึงพอใจของลูกค้าการปรับปรุงนั้นมีหลายรูปแบบและหนึ่งในจำนวนนั้นก็คือ การพัฒนาวิธีการบริการลูกค้าซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าและผลงานขององค์กรในระดับที่ยอดเยี่ยม ดังนั้น ขณะที่ยุทธวิธีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะเน้นการปรับปรุงอัตราส่วนของอินพุต-เอาต์พุตหรือการปรับปรุงประสิทธิภาพและประสิทธิผลนั้นยุทธวิธีการบริการกลับเน้นที่การเพิ่มคุณภาพของสินค้าบริการเพื่อสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าโดยสาระสำคัญยุทธวิธีการบริการเป็นสัญญาระหว่างองค์กรและลูกค้าที่ระบุถึงสิ่งต่อไปนี้ (สมชาติ กิจยรรยง, 2536, หน้า 70)

1. ชื่อและประเภทของธุรกิจ
2. สินค้าและบริการที่ดี (ราคาคุณภาพและระยะเวลาการส่งมอบสินค้า)
3. ปรัชญาและคุณค่าทางธุรกิจของบริษัทในส่วนที่เกี่ยวกับการให้บริการลูกค้า
4. การสร้างวัฒนธรรมขององค์กรให้มีความเป็นเลิศทางผลงาน

การพัฒนาวัฒนธรรมขององค์กรที่เน้นความสำคัญของลูกค้าจำเป็นต้องอาศัยข้อผูกพันในระยะยาว การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจเกิดขึ้นซ้ำเสียจนยากแก่การสังเกตนอกเสียจนกว่าเราจะทำให้มันเห็นเด่นชัด ดังนั้น ผู้จัดการระดับสูงจึงควรนำหน้าที่การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเช่นเดียวกับความพยายามในการพัฒนาอื่น ๆ พวกเขาจะต้องให้การสนับสนุนในระยะยาวเพื่อที่จะเปลี่ยนแปลงยุทธวิธีการบริการจากที่เป็นเพียงความคาดหวังให้กลายเป็นการกระทำอย่างอัตโนมัติ

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อการบริการ

Taylor Celuch & Goodwin (2004, pp. 217-227) ได้ทำการศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าต่อคุณค่าของตราผลิตภัณฑ์ที่สำคัญของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมสองกลุ่มคือกลุ่มเครื่องมืออุตสาหกรรมและกลุ่มเครื่องมือหนักพบว่าความจงรักภักดีในตราสินค้ามีผลมาจากปัจจัยหกประการคือ ความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) คุณค่าของสินค้า (Value) อุปสรรคในการเปลี่ยนตราสินค้า (Resistance to Change) การตอบรับของลูกค้า (Affect) ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Trust) และคุณค่าโดยรวมในตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อโดยการแสวงหาความหลากหลายจะเป็นผู้บริโภคที่ทุ่มเทความพยายามต่ำในการซื้อสินค้าแต่รับรู้ในแต่ละตรามีความแตกต่างกันมากในกรณีนี้ผู้บริโภคมักจะเปลี่ยนแปลงการเลือกตราสินค้าบ่อยๆผู้บริโภคอาจมีความเชื่อบางอย่างในการเลือกตราสินค้าโดยไม่มีการประเมินอาจทำการประเมินตราสินค้านั้นๆที่กำลังบริโภคอยู่แต่ผู้บริโภคอาจจะซื้อตราสินค้าอื่นเมื่อรู้สึกเบื่อหรือพยายามทดลองตราสินค้าอื่นที่แตกต่างการเปลี่ยนตราสินค้าที่เกิดขึ้นเป็นเพราะต้องการหาความหลากหลายมากกว่าความไม่พอใจ



ภาพที่ 2.4 พีระมิตความภักดีต่อตราสินค้า

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

Aaker (1991, p.17) ได้แสดงภาพพีระมิตความภักดีต่อตราสินค้าว่าเป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่สำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้าเพราะหากผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างของสินค้าแต่ละตรา

จะเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าอื่นแต่ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูงผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องรวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การต่อการใช้สินค้าก็จะสามารถลดต้นทุนทางการตลาดให้กับตราสินค้านั้นกิจการมีอำนาจในการต่อรองกับร้านค้าและยังช่วยปกป้องตราสินค้าต่อการคุกคามจากคู่แข่งอันจะเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้นแบ่งออกเป็น 5 ระดับดังนี้

- ระดับแรก (Non-loyal Buyer) คือผู้ซื้อไม่มีความภักดีต่อตราสินค้าเป็นความภักดีต่อตราสินค้าระดับต่ำที่สุดโดยลูกค้าไม่เห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสามารถเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ๆ ได้จากความชื่นชอบตามความสะดวกหรือการจัดกิจกรรมของตราสินค้าคู่แข่ง

- ระดับที่สอง (Habitual Buyer) คือผู้ซื้อจากความเคยชินเป็นกลุ่มลูกค้าที่พอใจในระดับต่ำหรือเริ่มพึงพอใจกับตราสินค้าที่ใช้อยู่แต่คิดว่าไม่มีเหตุผลเพียงพอในการที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นหรืออาจจะเรียกว่าซื้อเพราะความเคยชิน

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

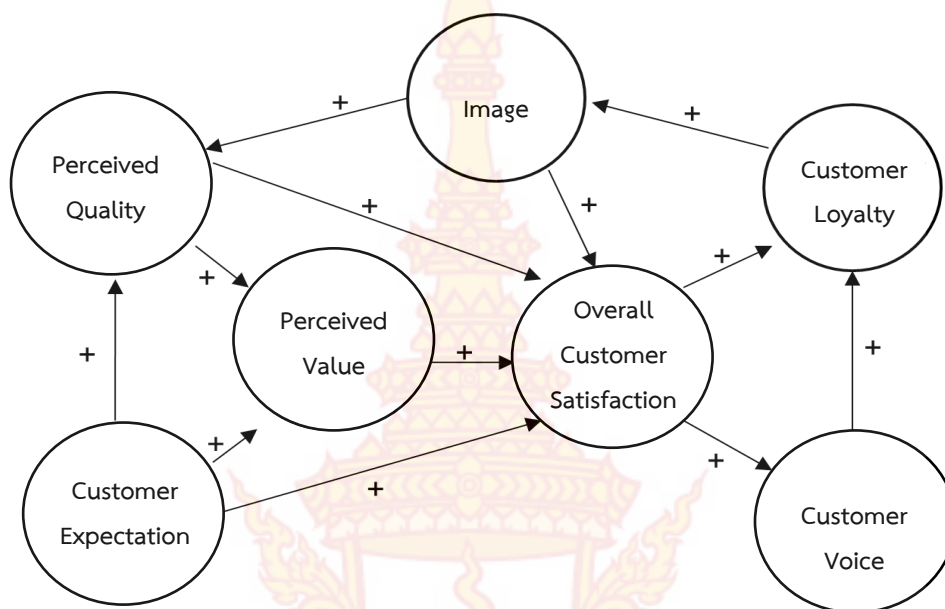
- ระดับที่สี่ (Friend of the Brand) คือเป็นมิตรกับตราสินค้าเป็นระดับที่ผู้บริโภครู้สึกว่าตราสินค้าคือเพื่อนผู้บริโภคจะมีความรู้สึกผูกพันโดยจะให้ความสำคัญของสัญลักษณ์ (Symbol) มีความชื่นชอบต่อตราสินค้าอย่างแท้จริงประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Set of use Experiences) หรือการรับรู้ต่อคุณภาพในระดับสูง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

- ระดับที่ห้า (Committed Buyer) คือผู้ซื้อที่มีความผูกพันเป็นระดับสูงสุดของความภักดีต่อตราสินค้าโดยผู้บริโภคกลุ่มนี้คิดว่าตราสินค้ามีความผูกพันและตราสินค้าที่ตนใช้สามารถสะท้อนถึงความเป็นตัวตนของเขาได้จนผู้บริโภคเกิดความภาคภูมิใจเมื่อได้ซื้อตราสินค้านั้น ๆ

2.6 กรอบแนวคิดและสมมุติฐานของการศึกษา

ในการศึกษาค้นคว้า เรื่อง มุมมองคุณค่ากับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการฝากถอนเงินกรณีศึกษา ธนาคารออมสินกับธนาคารกสิกรไทยผู้ศึกษาค้นคว้าได้รวบรวมกรอบแนวคิดโดยประยุกต์ตามกรอบแนวคิดการสร้างดัชนีความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา American Customer Satisfaction Index (ACSI) ของ (Fornell et. AL.,1996, p.6) ซึ่งได้อธิบายว่า ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) จะเป็นปัจจัยที่กำหนด มุมมองต่อคุณภาพของสินค้าและบริการของลูกค้า (Perceived Quality) และทั้งสองปัจจัยจะส่งผลต่อไปยัง มุมมองคุณค่าของสินค้าและบริการของลูกค้า (Perceived Value) โดยที่ปัจจัยทั้งสามจะส่งผลต่อเนื่องไปยัง ความพึงพอใจโดยภาพรวมของสินค้าและบริการของลูกค้า (Overall Customer Satisfaction) ที่จะสามารถจัดทำต่อเป็นดัชนีวัดความพึงพอใจ

ของลูกค้า (Customer Satisfaction Index) ซึ่งหากลูกค้าพอใจก็จะส่งผลให้เกิดความภักดีต่อสินค้าและบริการจากลูกค้า (Customer Loyalty) และคำแนะนำของลูกค้า (Customer Voice) ซึ่งจะส่งผลในทางบวกต่อความภักดี (Customer Loyalty) ด้วยเช่นกัน



ภาพที่ 2.5 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

2.7 สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยเรื่องมุมมองคุณภาพกับความพึงพอใจในการใช้บริการฝากถอนเงิน: กรณีเปรียบเทียบธนาคารออมสิน และธนาคารกสิกรไทย ผู้ศึกษาได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยไว้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความคาดหวัง (Customer Expectations) ของผู้ใช้ที่มีต่อบริการฝากถอนเงินของธนาคารออมสินและธนาคารกสิกรไทย มีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality)

สมมติฐานที่ 2 ความคาดหวังของผู้ใช้ที่มีต่อบริการฝากถอนเงินของธนาคารออมสินและธนาคารกสิกรไทยมีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณค่า (Perceived Value)

สมมติฐานที่ 3 ความคาดหวังของผู้ใช้ที่มีต่อบริการฝากถอนเงินของธนาคารออมสินและธนาคารกสิกรไทย มีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)

สมมติฐานที่ 4 มุมมองคุณภาพของผู้ใช้ที่มีต่อบริการฝากถอนเงินของธนาคารออมสินและธนาคารกสิกรไทย มีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณค่า

สมมติฐานที่ 5 มุมมองคุณภาพของผู้ใช้ที่มีต่อบริการฝากถอนเงินของธนาคารออมสินและธนาคารกสิกรไทย มีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ

สมมติฐานที่ 6 มุมมองคุณค่าของผู้ใช้ที่มีต่อบริการฝากถอนเงินของธนาคารออมสินและธนาคารกสิกรไทย มีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ

สมมติฐานที่ 7 ภาพลักษณ์ (Image) ของผู้ใช้ที่มีต่อบริการฝากถอนเงินของธนาคารออมสินและธนาคารกสิกรไทย มีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณภาพ

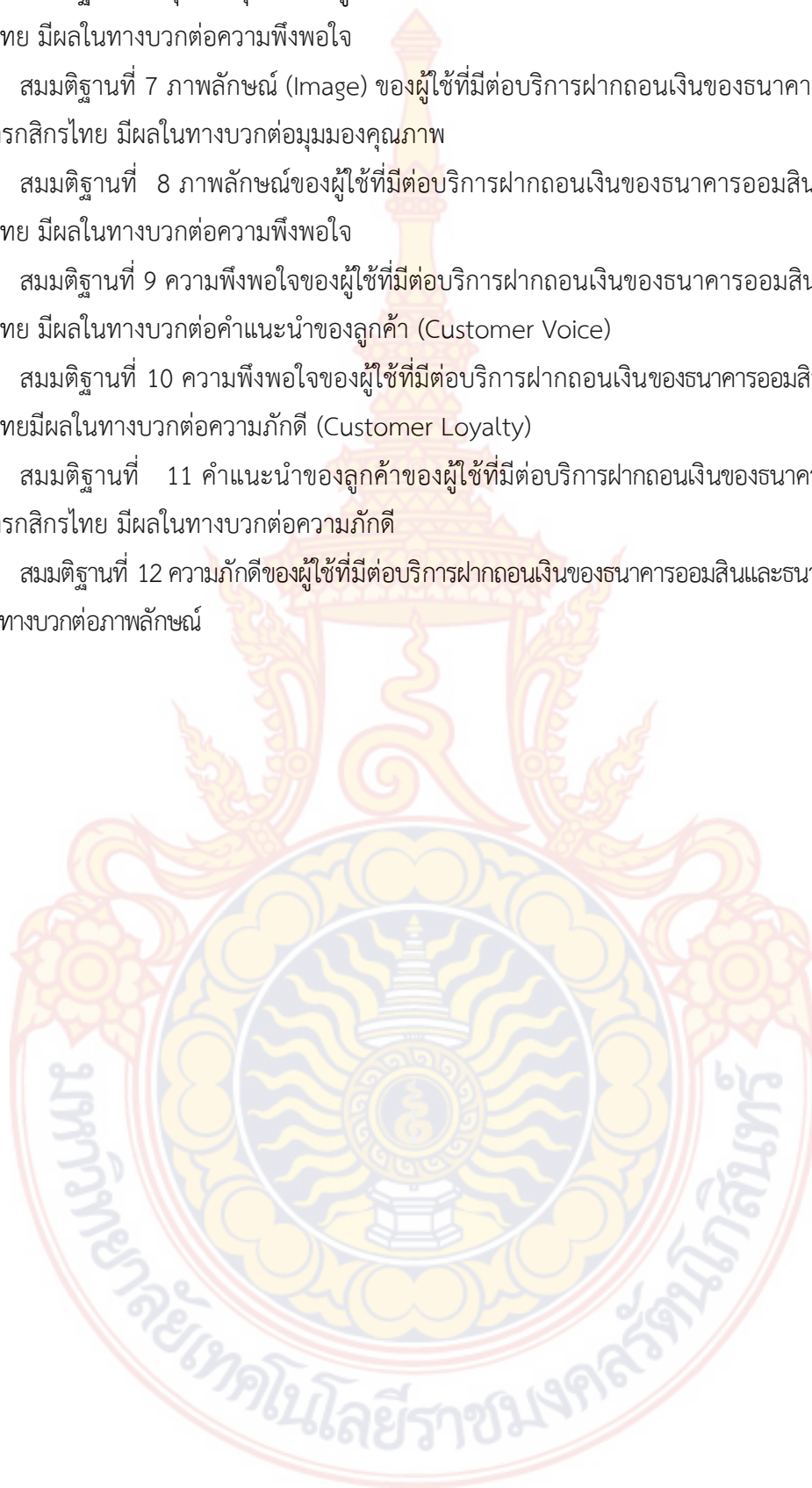
สมมติฐานที่ 8 ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ที่มีต่อบริการฝากถอนเงินของธนาคารออมสินและธนาคารกสิกรไทย มีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ

สมมติฐานที่ 9 ความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อบริการฝากถอนเงินของธนาคารออมสินและธนาคารกสิกรไทย มีผลในทางบวกต่อคำแนะนำของลูกค้า (Customer Voice)

สมมติฐานที่ 10 ความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อบริการฝากถอนเงินของธนาคารออมสินและธนาคารกสิกรไทยมีผลในทางบวกต่อความภักดี (Customer Loyalty)

สมมติฐานที่ 11 คำแนะนำของลูกค้าของผู้ใช้ที่มีต่อบริการฝากถอนเงินของธนาคารออมสินและธนาคารกสิกรไทย มีผลในทางบวกต่อความภักดี

สมมติฐานที่ 12 ความภักดีของผู้ใช้ที่มีต่อบริการฝากถอนเงินของธนาคารออมสินและธนาคารกสิกรไทย มีผลในทางบวกต่อภาพลักษณ์



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง มุมมองคุณค่ากับความพึงพอใจที่มีต่อบริการฝากถอนเงินของธนาคารออมสิน กับธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

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

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ลูกค้าที่ใช้บริการฝากถอนเงินของธนาคารออมสิน และธนาคารกสิกรไทยใน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

กลุ่มตัวอย่าง คือ การศึกษาครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างเนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบ จำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างจึงกำหนดจากผู้ที่เคยใช้บริการฝากถอนเงินของธนาคาร ออมสิน กับธนาคารกสิกรไทยโดยการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ โดยใช้การสุ่ม ตัวอย่างแบบมีความน่าจะเป็น (Probability Sample) เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) ซึ่งมีการแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะกลุ่มผู้ใช้บริการ เป็น 2 กลุ่ม คือ แบ่งตามธนาคาร และ การใช้บริการในห้างสรรพสินค้า และนอกห้างสรรพสินค้า ดังนี้

ตารางที่ 3.1 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยจำแนกลักษณะผู้ใช้บริการ

| กลุ่มตัวอย่าง | การใช้บริการฝากถอนเงิน | | รวมกลุ่มตัวอย่าง (จำนวนราย) |
|-------------------------------|------------------------|----------------|--------------------------------|
| | ธนาคารออมสิน | ธนาคารกสิกรไทย | |
| ผู้ใช้บริการในห้างสรรพสินค้า | 95 | 155 | 250 |
| | 38.00% | 62.00% | 100% |
| ผู้ใช้บริการนอกห้างสรรพสินค้า | 105 | 61 | 166 |
| | 63.25% | 36.75% | 100% |
| รวมกลุ่มตัวอย่าง (จำนวนราย) | 200 | 216 | 416 |
| | 48.08% | 51.92% | 100% |

ซึ่งลักษณะการแบ่งกลุ่มตัวอย่างและเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจะแบ่งตามลักษณะผู้ใช้บริการฝากถอนเงิน ในห้างสรรพสินค้า และนอกห้างสรรพสินค้าของลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยลักษณะของผู้ใช้บริการก็จะได้ผลข้อมูลที่ต่างกัน และจะครอบคลุมไปถึงการใช้บริการ แบ่งเป็น 2 ธนาคาร ได้แก่ ธนาคารออมสิน และธนาคารกสิกรไทย ซึ่งการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ ตามลักษณะและพฤติกรรมนี้จะได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและมีคุณภาพตรงตามวัตถุประสงค์

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

วิธีการวิจัยนี้ประยุกต์ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) โดยการใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์และใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

แบบสอบถามที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็นสองส่วนคือส่วนที่หนึ่งสะท้อนข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามและส่วนที่สองเป็นมาตราวัด Likert Scale เพื่อวัดความคาดหวังของผู้ใช้บริการมุมมองต่อคุณภาพของบริการมุมมองต่อคุณค่าของบริการความพึงพอใจที่มีต่อบริการที่ได้รับ คำแนะนำของลูกค้าและความภักดีของผู้ใช้บริการของธนาคารออมสิน และธนาคารกสิกรไทยตามกรอบแนวคิดของแบบจำลองของงานวิจัยซึ่งมามาตรวัดดังกล่าวได้ผ่านการทดสอบความเชื่อถือได้โดยการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัยหลัก (Principal Component Analysis: PCA) และการวิเคราะห์ Cronbach Alpha

การศึกษามีการสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีขั้นตอน ดังนี้

- 1) ศึกษาทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับตัวแปรที่ศึกษา
- 2) วิเคราะห์วัตถุประสงค์ กรอบแนวคิด และสมมุติฐาน
- 3) นิยามตัวแปรเพื่อสร้างแบบสอบถาม
- 4) สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตัวแปร
- 5) นำแบบสอบถามที่ผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษา
- 6) นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา
- 7) นำแบบสอบถามไปหาค่าความเชื่อมั่น
- 8) ได้แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์

ลักษณะของแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคล เป็นแบบตรวจสอบรายการ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด

ตอนที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการฝากถอนเงินของธนาคารออมสิน และธนาคารกสิกรไทย

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีต่อธนาคารออมสิน และธนาคารกสิกรไทย ซึ่งประยุกต์ตามแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่

1. ความคาดหวังต่อการบริการของธนาคารออมสิน และธนาคารกสิกรไทย
2. มุมมองคุณภาพของการบริการของธนาคารออมสิน และธนาคารกสิกรไทย
3. คุณค่าของการบริการที่ได้รับจากธนาคารออมสิน และธนาคารกสิกรไทย
4. ภาพลักษณ์ของการบริการที่ได้รับจากธนาคารออมสิน และธนาคารกสิกรไทย
5. ความพึงพอใจของการใช้บริการจากธนาคารออมสิน และธนาคารกสิกรไทย
6. คำแนะนำของลูกค้าของการใช้บริการธนาคารออมสิน และธนาคารกสิกรไทย
7. ความจงรักภักดีของการใช้บริการธนาคารออมสิน และธนาคารกสิกรไทย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของงานวิจัยข้อมูลจากแบบสอบถามถูกรวบรวมและสร้างเป็นตัวแปรปัจจัยต่าง ๆ ประกอบด้วยความคาดหวังของผู้ใช้บริการมุมมองต่อคุณภาพของการให้บริการมุมมองต่อคุณค่าของการให้บริการ ภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อมุมมองคุณภาพและมุมมองคุณค่าของการให้บริการ ความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการที่ได้รับ คำแนะนำของลูกค้าและความภักดีของผู้ใช้บริการ

การทดสอบเปรียบเทียบปัจจัยต่าง ๆ จำแนกตามลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการและพฤติกรรมการใช้บริการฝากถอนเงินของธนาคารดำเนินการทดสอบด้วยวิธี Independent Sample t-test สำหรับการทดสอบสองกลุ่มและ One-way ANOVA สำหรับการทดสอบมากกว่าสองกลุ่ม และการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยโดยการวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรง

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลโดยใช้การเก็บข้อมูลได้ดังนี้

1. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามแบบออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มลูกค้าที่ใช้การบริการ ธนาคารออมสิน และธนาคารกสิกรไทยในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจถึงวัตถุประสงค์และวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนเสร็จแล้วทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจนได้ตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้

2. เมื่อได้รับข้อมูลแบบสอบถามแล้วผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องความสมบูรณ์ของข้อมูลเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3. นำข้อมูลแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วทำการวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ต่อไป

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ข้อมูลจากแบบสอบถามถูกรวบรวม และสร้างเป็นตัวแปร ปัจจัยต่าง ๆ ประกอบด้วย ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ มุมมองต่อคุณภาพในการบริการ มุมมองต่อคุณค่าของบริการ ภาพลักษณ์ในการบริการ ความพึงพอใจที่มีต่อบริการที่ได้รับคำแนะนำของลูกค้า และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน และธนาคารกสิกรไทย

ภายหลังจากที่ผู้ศึกษาได้รับการตอบกลับของแบบสอบถามแล้ว ทำการตรวจสอบ ความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและทำการบันทึกรหัสตามคู่มือที่ได้กำหนดไว้ เพื่อประมวลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และวิธี Independent Sample t-test สำหรับการทดสอบสองกลุ่ม และ (One-Way Analysis of Variance: ANOVA) สำหรับการทดสอบมากกว่าสองกลุ่ม และการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย โดยการวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรง

จากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ ธนาคารออมสิน และธนาคารกสิกรไทยในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์จำนวน 416 ชุด ซึ่งได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์แบบออนไลน์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป Stata นำมาจัดเรียงลำดับการวิเคราะห์ข้อมูล และแปลความหมาย โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ความพึงพอใจ

การวิเคราะห์ความพึงพอใจ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยกำหนดระดับในการให้คะแนนดังนี้

ระดับความพึงพอใจมากที่สุด ให้ 5 คะแนน

ระดับความพึงพอใจมาก ให้ 4 คะแนน

ระดับความพึงพอใจปานกลาง ให้ 3 คะแนน

ระดับความพึงพอใจน้อย ให้ 2 คะแนน

ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด ให้ 1 คะแนน

การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามธนาคารออมสิน และธนาคารกสิกรไทย

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรที่สำรวจได้ (Factor Analysis) ตามแนวความคิดการสร้างดัชนีความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา American Customer Satisfaction Index (ACSI) จำนวน 7 ด้าน จากข้อคำถามที่เป็นตัวแปรจำนวน 25 ตัวแปรของธนาคารออมสิน และธนาคารกสิกรไทย

โดยทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่าตัวแปรของด้านที่ 1-7 มีค่าสัมประสิทธิ์ที่ 0.8359, 0.8276, 0.9102, 0.9589, 0.8443, 0.9837 และ 0.6745 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ที่เหมาะสมต้องไม่ต่ำกว่า 0.70 ตามคำแนะนำของ (Hair, et al. 2006, หน้า 773) จึงยืนยันได้ว่าตัวแปรที่วัดจากแบบสอบถามเชื่อถือได้ นอกจากนี้น้ำหนักของปัจจัย (Factor Loading) ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเดิมกับแต่ละปัจจัยที่พิจารณาพบว่า

ด้านที่ 1 ความคาดหวัง มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.8029–0.8466 ด้านที่ 2 มุมมองต่อคุณภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.7141–0.8715 ด้านที่ 3 มุมมองคุณค่า มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.8403– 0.9220 ด้านที่ 4 ภาพลักษณ์ มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.9403–0.9455 ด้านที่ 5 ความพึงพอใจ มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.6356–0.9104 ด้านที่ 6 ด้านการร้องเรียน มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.9812–0.9864 และด้านที่ 7 มีค่าสัมประสิทธิ์ที่ 0.8704

แสดงให้เห็นว่าทุกข้อคำถามในปัจจัยทั้ง 7 ด้านนี้ สามารถนำมาใช้ได้และวัดค่าตัวแปรในแต่ละด้านได้ในระดับที่ดี โดยเมื่อพิจารณาด้วยน้ำหนักของปัจจัย (Factor Loading) ที่สะท้อนจากค่าของตัวแปรส่วนใหญ่ในด้านต่าง ๆ มีค่าสัมประสิทธิ์มากกว่า 0.70 ซึ่งถือว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากจึงรวมเป็นองค์ประกอบของปัจจัยเดียวกันได้

เมื่อวิเคราะห์โดยใช้ค่าสัดส่วนของความแปรปรวนรวมของตัวแปรทั้งหมด (Percent Variance) พบว่า ค่าสัดส่วนของความแปรปรวนรวมของมีค่ามากกว่า 0.70 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความแปรปรวนของข้อคำถามในปัจจัยดังกล่าวได้ถูกนำมาใช้มากกว่าร้อยละ 70 เพื่อสร้างปัจจัยนั้น เป็นการสะท้อนว่าความแปรปรวนของตัวแปรในแต่ละปัจจัยถูกนำมาใช้ในระดับที่มากพอ

และเมื่อวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient เพื่อทดสอบความเชื่อถือได้จากการสอดคล้องกันของตัวแปรจากคำตอบในแบบสอบถาม (Consistency Reliability) พบว่าค่า Cronbach's Alpha มีค่ามากกว่า 0.70 จึงสามารถกล่าวได้ว่าตัวแปรที่วัดจากแบบสอบถามมีความสอดคล้องของการตอบคำถามในระดับที่เชื่อถือได้ ของธนาคารออมสิน และธนาคารกสิกรไทยดังตารางที่ 3.2

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

| Items | Factor Loading | % Total Variance | Cronbach Alpha |
|--|----------------|------------------|----------------|
| <u>ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)</u> | | 0.6792 | 0.8359 |
| รอรับบริการไม่นาน | 0.8086 | | |
| บริการรวดเร็ว | 0.8376 | | |
| ความถูกต้องแม่นยำ | 0.8466 | | |
| ความปลอดภัย | 0.8029 | | |
| <u>มุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality)</u> | | 0.6773 | 0.8276 |
| มีบริการที่สุภาพดี | 0.8480 | | |
| มีบริการที่สะดวก | 0.7141 | | |
| มีระบบที่ปลอดภัย | 0.8715 | | |
| ไม่มีข้อผิดพลาดหรือบกพร่อง | 0.8488 | | |
| <u>มุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value)</u> | | 0.8022 | 0.9102 |
| คุณภาพบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่า | 0.9220 | | |
| ความเร็วของบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่า | 0.8403 | | |
| ความถูกต้องของการทำธุรกรรมมีความคุ้มค่า | 0.9037 | | |
| ความปลอดภัยในการทำธุรกรรมมีความคุ้มค่า | 0.9143 | | |
| <u>มุมมองภาพลักษณ์ (Perceived Image)</u> | | 0.8904 | 0.9589 |
| มีความมั่นคงทางการเงิน | 0.9455 | | |
| มีความเชื่อถือได้ | 0.9436 | | |
| มีระบบที่ปลอดภัย | 0.9450 | | |
| ได้มาตรฐานทัดเทียมสากล | 0.9403 | | |
| <u>ความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction)</u> | | 0.7067 | 0.8443 |
| ความสะดวกในการใช้บริการ | 0.8887 | | |
| ความเร็วของบริการ | 0.6356 | | |
| ความถูกต้องของบริการ | 0.9104 | | |
| ความปลอดภัยของระบบ | 0.8969 | | |

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

| Items | Factor Loading | % Total Variance | Cronbach Alpha |
|--|----------------|------------------|----------------|
| คำแนะนำของลูกค้า (Customer Voice) | | 0.9685 | 0.9837 |
| ร้องเรียนกับผู้บริหารธนาคาร | 0.9849 | | |
| บอกต่อปัญหาต่อให้คนรู้จัก | 0.9812 | | |
| เผยแพร่ปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์ | 0.9864 | | |
| ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) | | 0.7576 | 0.6745 |
| ในครั้งต่อไปคุณจะใช้บริการซ้ำ | 0.8704 | | |
| คุณจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ | 0.8704 | | |

จากตารางที่ 3.2 แสดงผลการทดสอบเครื่องมือด้วยวิธี Factor Loading, %Total Variance และ Cronbach Alpha องค์ประกอบที่ 1 ด้านความคาดหวัง (Customer Expectations) มีค่าสัมประสิทธิ์ (Factor Loading) ระหว่าง 0.8029-0.8466 โดยข้อคำถามว่าบริการรวดเร็วและมีความถูกต้องแม่นยำ มีค่าใกล้เคียงกัน คือ 0.8376 และ 0.8466 มีความเชื่อถืออยู่ในระดับดีส่วนความปลอดภัย มีค่าน้อยกว่าข้ออื่นคือ 0.8029 แต่ก็ยังมีความเชื่อถืออยู่ในระดับดีเนื่องจากยังมีค่าสัมประสิทธิ์เกิน 0.70 สำหรับเปอร์เซ็นต์ของ Total variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของข้อคำถามได้ทั้งสิ้น 0.6792 ถือว่ามีความผันแปรของข้อคำถามในองค์ประกอบนี้ในระดับพอใช้โดยมีค่าต่ำกว่า 0.70 อาจเนื่องมาจากข้อคำถามทั้ง 4 ข้อ มีค่า Factor Loading แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ รอรับบริการไม่นาน กับความปลอดภัยในการใช้บริการ (0.8086, 0.8029) และกลุ่มของความรวดเร็ว กับความถูกต้องแม่นยำ (0.8376, 0.8466) อย่างไรก็ตาม ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก็อยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha เท่ากับ 0.8359

องค์ประกอบที่ 2 ด้านมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มีค่าสัมประสิทธิ์ (Factor Loading) ระหว่าง 0.7141-0.8715 โดยข้อคำถามว่ามีบริการที่สุภาพดี และไม่มีข้อผิดพลาดหรือบกพร่องมีค่าใกล้เคียงกันที่ 0.8480 และ 0.8488 โดยทุกข้อมีความเชื่อถืออยู่ในระดับดีเพราะมีค่าสัมประสิทธิ์เกิน 0.70 สำหรับเปอร์เซ็นต์ของ Total variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของข้อคำถามได้ทั้งสิ้น 0.6773 ถือว่ามีความผันแปรของข้อคำถามในองค์ประกอบนี้ในระดับปานกลางโดยมีค่าต่ำกว่า 0.70 เล็กน้อยอาจเนื่องมาจากข้อคำถามทั้ง 4 ข้อ มีค่า Factor Loading แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ มีระบบที่ปลอดภัย ไม่มีข้อผิดพลาดหรือบกพร่อง มีบริการที่สุภาพดี (0.8715, 0.8488 และ 0.8480) และ มีบริการที่สะดวก (0.7141) มีความแตกต่างจากอีก 3 ข้อคำถาม แต่ก็ยังต้องมีไว้เพื่อความสมบูรณ์ของ

แบบสอบถาม อย่างไรก็ตาม ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก็อยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha เท่ากับ 0.8276

องค์ประกอบที่ 3 ด้านมุมมองคุณค่า (Perceived Value) มีค่าสัมประสิทธิ์ (Factor Loading) ระหว่าง 0.8403-0.9220 โดยข้อความว่าคุณภาพบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่า ความรวดเร็วของบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่า ความถูกต้องของการทำธุรกรรม และความปลอดภัยในการทำธุรกรรมมีความคุ้มค่า มีความเชื่อถืออยู่ในระดับดีเพราะมีค่าสัมประสิทธิ์เกิน 0.70 สำหรับเปอร์เซ็นต์ของ Total variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของข้อความได้ทั้งสิ้น 0.8022 ถือว่ามีความผันแปรของข้อความในองค์ประกอบนี้ในระดับดีโดยมีค่าสูงกว่า 0.70 และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก็อยู่ในระดับดีโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha เท่ากับ 0.9102

องค์ประกอบที่ 4 ด้านภาพลักษณ์ (Image) มีค่าสัมประสิทธิ์ (Factor Loading) ระหว่าง 0.9403-0.9455 โดยข้อความว่ามีความมั่นคงทางการเงิน มีความน่าเชื่อถือได้ มีระบบที่ปลอดภัย และได้มาตรฐานทัดเทียมสากล มีความเชื่อถืออยู่ในระดับดีเพราะมีค่าสัมประสิทธิ์เกิน 0.70 สำหรับเปอร์เซ็นต์ของ Total variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของข้อความได้ทั้งสิ้น 0.8904 ถือว่ามีความผันแปรของข้อความในองค์ประกอบนี้ในระดับดีโดยมีค่าสูงกว่า 0.70 และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก็อยู่ในระดับดีโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha เท่ากับ 0.9589

องค์ประกอบที่ 5 ด้านความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) มีค่าสัมประสิทธิ์ (Factor Loading) ระหว่าง 0.6356-0.9104 โดยข้อความว่าความสะดวกในการใช้บริการ ความปลอดภัยของระบบธนาคาร และความถูกต้องของบริการ มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการฝากถอนเงินของธนาคารมีความเชื่อถืออยู่ในระดับดีเพราะมีค่าสัมประสิทธิ์เกิน 0.70 สำหรับข้อความว่าความรวดเร็วของบริการถือว่ามีความผันแปรของข้อความในองค์ประกอบนี้ในระดับปานกลางโดยมีค่าต่ำกว่า 0.70 เล็กน้อยอาจเนื่องมาจากประเด็นมีบริการที่สะดวกมีความแตกต่างจากอีก 3 ข้อคำถามสำหรับเปอร์เซ็นต์ของ Total variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของข้อความได้ทั้งสิ้น 0.7067 ถือว่ามีความผันแปรของข้อความในองค์ประกอบนี้ในระดับดีโดยมีค่าสูงกว่า 0.70 และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก็อยู่ในระดับดีโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha เท่ากับ 0.8443

องค์ประกอบที่ 6 ด้านคำแนะนำของลูกค้า (Customer Voice) มีค่าสัมประสิทธิ์ (Factor Loading) ระหว่าง 0.9812-0.9864 โดยข้อความว่าการร้องเรียนกับผู้บริหารธนาคาร เผยแพร่ปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์ และบอกต่อปัญหาต่อให้คนรู้จักมีความเชื่อถืออยู่ในระดับดีเพราะมีค่าสัมประสิทธิ์เกิน 0.70 สำหรับเปอร์เซ็นต์ของ Total variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของข้อความได้ทั้งสิ้น 0.9685 ถือว่ามีความผันแปรของข้อความในองค์ประกอบนี้ในระดับดีโดยมีค่าสูงกว่า 0.70 และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก็อยู่ในระดับดีโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha เท่ากับ 0.9837

องค์ประกอบที่ 7 ด้านความภักดี (Customer Loyalty) มีค่าสัมประสิทธิ์ (Factor Loading) อยู่ที่ 0.8704 ทั้ง 2 ข้อโดยข้อคำถามว่าในครั้งต่อไปคุณจะใช้บริการซ้ำ และคุณจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการมีความเชื่อถืออยู่ในระดับดีเพราะมีค่าสัมประสิทธิ์เกิน 0.70 สำหรับเปอร์เซ็นต์ของ Total variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของข้อคำถามได้ทั้งสิ้น 0.7576 ถือว่ามีความผันแปรของข้อคำถามในองค์ประกอบนี้ในระดับดีโดยมีค่าสูงกว่า 0.70 และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก็อยู่ในระดับต่ำเล็กน้อยโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha เท่ากับ 0.6745



บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่องมุมมองคุณค่ากับความพึงพอใจที่มีต่อบริการฝากถอนเงินของธนาคาร: กรณีเปรียบเทียบ ธนาคารออมสิน และธนาคารกสิกรไทย สารสำคัญของบทนี้จะเป็นการนำเสนออธิบายและแปรความข้อมูลต่าง ๆ จากกลุ่มตัวอย่างตามวิธีทางสถิติและนำผลที่ได้มาสรุปเพื่อเป็นการพิสูจน์สมมติฐานที่ตั้งไว้โดยแบ่งออกเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาใช้ค่าความถี่ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ยใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐานลักษณะส่วนบุคคลและลักษณะการใช้บริการฝากถอนเงินของธนาคารส่งผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการฝากถอนเงินของธนาคารออมสินและธนาคารกสิกรไทย โดยใช้สถิติ t-test ทดสอบสมมติฐานสำหรับข้อมูลที่มีตัวแปร 2 ตัวแปร ได้แก่ ธนาคาร เพศ วัตถุประสงค์ในการทำธุรกรรม สาเหตุที่เลือกใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ธุรกรรมที่ใช้บริการ เวลารอคิว สาขาที่ใช้บริการ ส่วน ANOVA เป็นการทดสอบสมมติฐานสำหรับข้อมูลที่มีตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปร เช่น อายุ สถานภาพ การสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และมูลค่าบัญชีที่ใช้เป็นประจำ โดยการศึกษาในครั้งนี้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05 และ 0.10 และใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของดัชนีความพึงพอใจโดยใช้การวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรง กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05 และ 0.10

ผลการศึกษามุ่งมองคุณค่ากับความพึงพอใจที่มีต่อบริการฝากถอนเงินของธนาคาร: กรณีเปรียบเทียบธนาคารออมสิน และธนาคารกสิกรไทยแบ่งการนำเสนอข้อมูลจากแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการฝากถอนเงินของธนาคาร แบ่งตามองค์ประกอบตามกรอบแนวคิดการวิจัย 7 ด้านตามองค์ประกอบของ Fomell, John, Anderson, Cha & Bryant (1996, pp. 7-18) จำนวน 7 องค์ประกอบจากข้อคำถามที่เป็นตัวแปรจำนวน 25 ตัวแปร มีรายละเอียดดังตาราง 4.1

ตารางที่ 4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม

| หัวข้อความคิดเห็น | ค่าความคิดเห็น | | | | | ค่าเฉลี่ย |
|--|----------------|-------|--------|--------|--------|-----------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| ความคาดหวัง (Customer Expectation) | | | | | | |
| รอรับบริการไม่นาน | 1 | 2 | 124 | 195 | 94 | 3.91 |
| | 0.24% | 0.48% | 29.81% | 46.88% | 22.60% | |
| บริการรวดเร็ว | 0 | 4 | 165 | 163 | 84 | 3.79 |
| | 0.00% | 0.96% | 39.66% | 39.18% | 20.19% | |
| ความถูกต้องแม่นยำ | 0 | 1 | 21 | 255 | 139 | 4.28 |
| | 0.00% | 0.24% | 5.05% | 61.30% | 33.41% | |
| ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม | 0 | 2 | 26 | 233 | 155 | 4.30 |
| | 0.00% | 0.48% | 6.25% | 56.01% | 37.26% | |
| มุมมองต่อคุณภาพ (Perceived Quality) | | | | | | |
| มีบริการที่สุภาพดี | 0 | 1 | 71 | 192 | 152 | 4.19 |
| | 0.00% | 0.24% | 17.07% | 46.15% | 36.54% | |
| มีระบบบริการที่สะดวก | 0 | 4 | 162 | 155 | 95 | 3.82 |
| | 0.00% | 0.96% | 38.94% | 37.26% | 22.84% | |
| มีระบบที่ปลอดภัย | 0 | 0 | 28 | 234 | 154 | 4.30 |
| | 0.00% | 0.00% | 6.73% | 56.25% | 37.02% | |
| ไม่มีข้อผิดพลาดหรือบกพร่อง | 0 | 0 | 44 | 241 | 131 | 4.21 |
| | 0.00% | 0.00% | 10.58% | 57.93% | 31.49% | |
| มุมมองคุณค่า (Perceived Value) | | | | | | |
| คุณภาพบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่า | 0 | 1 | 61 | 204 | 150 | 4.21 |
| | 0.00% | 0.24% | 14.66% | 49.04% | 36.06% | |
| ความเร็วของบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่า | 0 | 1 | 100 | 180 | 135 | 4.08 |
| | 0.00% | 0.24% | 24.04% | 43.27% | 32.45% | |
| ความถูกต้องของการทำธุรกรรมมีความคุ้มค่า | 0 | 0 | 25 | 232 | 159 | 4.32 |
| | 0.00% | 0.00% | 6.01% | 55.77% | 38.22% | |
| มีความปลอดภัยในการทำธุรกรรมมีความคุ้มค่า | 0 | 0 | 20 | 231 | 165 | 4.35 |
| | 0.00% | 0.00% | 4.81% | 55.53% | 39.66% | |
| ภาพลักษณ์การให้บริการ (Image) | | | | | | |
| มีความมั่นคงทางการเงิน | 0 | 0 | 20 | 173 | 223 | 4.49 |
| | 0.00% | 0.00% | 4.81% | 41.59% | 53.61% | |
| มีความเชื่อถือได้ | 1 | 1 | 17 | 171 | 226 | 4.49 |
| | 0.24% | 0.24% | 4.09% | 41.11% | 54.33% | |
| มีระบบปลอดภัย | 0 | 0 | 13 | 256 | 187 | 4.38 |
| | 0.00% | 0.00% | 2.85% | 56.14% | 41.01% | |

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

| หัวข้อความคิดเห็น | ค่าความคิดเห็น | | | | | ค่าเฉลี่ย |
|--|----------------|-------|--------|--------|--------|-----------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| ได้มาตรฐานทัดเทียมสากล | 0 | 1 | 18 | 177 | 220 | 4.48 |
| | 0.00% | 0.24% | 4.33% | 42.55% | 52.88% | |
| ความพึงพอใจ(Customer Satisfaction) | | | | | | |
| คุณพึงพอใจในความสะดวกในการใช้บริการ | 1 | 0 | 41 | 226 | 148 | 4.25 |
| | 0.24% | 0.00% | 9.86% | 54.33% | 35.58% | |
| คุณพึงพอใจในความตรงต่อเวลาในการจัดส่ง | 1 | 4 | 122 | 195 | 94 | 3.91 |
| | 0.24% | 0.96% | 29.33% | 46.88% | 22.60% | |
| คุณพึงพอใจในความถูกต้องของบริการ | 1 | 1 | 27 | 227 | 160 | 4.31 |
| | 0.24% | 0.24% | 6.49% | 54.57% | 38.46% | |
| คุณพึงพอใจในความปลอดภัยของระบบ | 0 | 0 | 11 | 345 | 100 | 4.20 |
| | 0.00% | 0.00% | 2.41% | 75.66% | 21.93% | |
| คำแนะนำของลูกค้า (Customer Voice) | | | | | | |
| คุณมีโอกาสในการการร้องเรียนปัญหาไปยัง | 326 | 12 | 20 | 37 | 21 | 1.59 |
| | 78.37% | 2.88% | 4.81% | 8.89% | 5.05% | |
| คุณมีโอกาที่จะบอกปัญหาให้กับคนที่คุณรู้จัก | 314 | 23 | 19 | 39 | 21 | 1.63 |
| | 75.48% | 5.53% | 4.57% | 9.38% | 5.05% | |
| คุณมีโอกาที่จะเผยแพร่ปัญหาต่อสื่อสังคม | 316 | 17 | 26 | 36 | 21 | 1.63 |
| | 75.96% | 4.09% | 6.25% | 8.65% | 5.05% | |
| ความภักดีต่อการให้บริการธนาคาร (Customer Loyalty) | | | | | | |
| ในครั้งต่อไปคุณจะใช้บริการซ้ำ | 1 | 0 | 52 | 234 | 129 | 4.18 |
| | 0.24% | 0.00% | 12.50% | 56.25% | 31.01% | |
| คุณจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ | 0 | 5 | 184 | 154 | 73 | 3.71 |
| | 0.00% | 1.20% | 44.23% | 37.02% | 17.55% | |

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผลการศึกษาสามารถแจกแจงความถี่ มุมมองคุณค่ากับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของธนาคารออมสินและ ธนาคารกสิกรไทย

ด้านความคาดหวัง (Customer Expectations) ที่มีต่อการให้บริการฝากถอนเงินของธนาคาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อบริการที่ได้รับในเรื่องความปลอดภัยในการทำธุรกรรมซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.30 แต่เมื่อพิจารณาการบริการแต่ละประเภทแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฝากถอนเงินในด้านความคาดหวังต่อบริการ (Customer Expectations) อยู่ในระดับมีความพอใจเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือมีความปลอดภัยในการทำธุรกรรม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30), ความถูกต้องแม่นยำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28), รอรับบริการไม่นาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91) และบริการรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79) ตามลำดับ

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า ด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรม และ ความถูกต้องแม่นยำลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด จึงควรมีการกำหนดนโยบายความปลอดภัย และ ความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการของธนาคาร

ด้านมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ที่มีต่อการให้บริการฝากถอนเงินของธนาคาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการมีระบบที่ปลอดภัยในการทำธุรกรรมที่ค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.30 แต่เมื่อพิจารณาการบริการแต่ละประเภทแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ฝากถอนเงินในมุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality) อยู่ในระดับมีความพอใจเรียงตามลำดับ ค่าเฉลี่ยคือ มีระบบที่ปลอดภัย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30), ไม่มีข้อผิดพลาดหรือบกพร่อง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21), มีบริการที่สุภาพดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19) และมีระบบบริการที่สะดวก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82) ตามลำดับ

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการมีระบบที่ปลอดภัยและไม่มีข้อผิดพลาดหรือ บกพร่องในการให้บริการฝากถอนเงิน ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นจึงควรรักษาระดับความ ปลอดภัยและไม่มีข้อผิดพลาดหรือข้อบกพร่องในการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น

ด้านมุมมองคุณค่า (Perceived Value) ที่มีต่อการให้บริการฝากถอนเงินของธนาคาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่ามีความปลอดภัยในการทำธุรกรรมมีความคุ้มค่ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.35 แต่เมื่อพิจารณาการบริการแต่ละประเภทแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการฝากถอนเงินในมุมมองคุณค่าของบริการ (Perceived Value) อยู่ในระดับมีความพอใจเรียง ตามลำดับค่าเฉลี่ยคือมีความปลอดภัยในการทำธุรกรรม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35), ความถูกต้องของการทำ ธุรกรรมมีความคุ้มค่า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32), คุณภาพบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21), และความรวดเร็วของบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08) ตามลำดับ

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการมีความปลอดภัยในการทำธุรกรรมมีความ คุ้มค่า และถูกต้องของการทำธุรกรรมมีความคุ้มค่า ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นจึงควรรักษา มาตรฐานความปลอดภัย และความถูกต้องของการทำธุรกรรมให้ดียิ่งขึ้น

ด้านภาพลักษณ์ (Image) ที่มีต่อการให้บริการฝากถอนเงินของธนาคาร พบว่ากลุ่มตัวอย่างมี ความคิดเห็นว่ามี ความมั่นคงทางการเงิน และมีความน่าเชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.49 แต่ เมื่อพิจารณาการบริการแต่ละประเภทแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฝาก ถอนเงิน ในด้านภาพลักษณ์ (Image) อยู่ในระดับมีความพอใจเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ มีความมั่นคง ทางการเงิน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49), มีความเชื่อถือได้ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49), ได้มาตรฐานทัดเทียม สากล (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48), มีระบบปลอดภัย (มีค่าเฉลี่ยกับ 4.47) ตามลำดับ

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการมีความมั่นคงทางการเงิน และมีความ น่าเชื่อถือได้ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นควรรักษาภาพลักษณ์ที่ดีในการให้บริการให้อยู่ในระดับดี คงเดิม

ด้านความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ที่มีต่อการให้บริการฝากถอนเงินของธนาคาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าคุณมีความพึงพอใจในความปลอดภัยของระบบ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.34 แต่เมื่อพิจารณาการบริการแต่ละประเภทแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการฝากถอนเงิน ในความพึงพอใจของบริการ (Customer Satisfaction) อยู่ในระดับมีความพอใจ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือคุณพึงพอใจในความปลอดภัยของระบบ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34), คุณพึงพอใจ

ในความถูกต้องของบริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31), คุณพึงพอใจในความสะดวกในการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25) และคุณพึงพอใจในความตรงต่อเวลาในการจัดส่ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51) ตามลำดับ

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า คุณมีความพึงพอใจในความปลอดภัยของระบบ ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นจึงควรรักษาความปลอดภัยของระบบให้ได้ดียิ่งขึ้นเพื่อรักษาความปลอดภัยให้กับผู้ใช้บริการและธนาคาร

คำแนะนำของลูกค้า (Customer Voice) ที่มีต่อการให้บริการฝากถอนเงินของธนาคาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า คุณจะมีโอกาสที่จะบอกปัญหาให้กับคนที่คุณรู้จัก และคุณมีโอกาที่จะเผยแพร่ปัญหาต่อสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 1.63 แต่เมื่อพิจารณาการบริการแต่ละประเภทแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฝากถอนเงินในคำแนะนำของลูกค้า การแนะนำอยู่ในระดับมีความพอใจเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือคุณมีโอกาที่จะบอกต่อในเรื่องปัญหาต่อคนที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.63) เท่ากับคุณมีโอกาที่จะเผยแพร่ต่อสื่อสังคมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.63) เท่ากันทั้ง 2 ด้าน และคุณมีโอกาในการการร้องเรียนต่อปัญหาไปยังบริษัท (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.59) ตามลำดับ

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า คุณจะมีโอกาสที่จะบอกปัญหาให้กับคนที่คุณรู้จัก และคุณมีโอกาที่จะเผยแพร่ปัญหาต่อสื่อสังคมออนไลน์ ลูกค้าให้ความสำคัญที่สุดในเรื่องของการแนะนำการให้บริการฝากถอนเงิน และใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในการแนะนำการให้บริการ ดังนั้นจึงควรมีระบบแนะนำการให้บริการ รักษามาตรฐานการให้บริการให้อยู่ในระดับดีที่สุด

ด้านความภักดี (Customer Loyalty) ที่มีต่อการให้บริการฝากถอนเงินของธนาคาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า ในครั้งต่อไปคุณจะใช้บริการซ้ำ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.18 แต่เมื่อพิจารณาการบริการแต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฝากถอนเงินในความภักดีต่อบริการ (Customer Loyalty) อยู่ในระดับมีความพอใจเรียงตามลำดับ ค่าเฉลี่ยคือ ในครั้งต่อไปคุณจะใช้บริการซ้ำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18) และคุณจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71) ตามลำดับ

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า ในครั้งต่อไปจะมาใช้บริการซ้ำ ดังนั้นธนาคารจึงควรรักษาระดับคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับที่ดี และพัฒนาคุณภาพการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้ลูกค้ายังคงเลือกใช้บริการฝากถอนเงินของธนาคาร และเพิ่มการบอกต่อให้กับลูกค้าอื่น ๆ

4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ใน 6 ด้านซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมทั้งลักษณะการใช้บริการฝากถอนเงิน 7 ด้าน ประกอบด้วยมูลค่าบัญชี วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการ สาเหตุที่เลือกใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ธุรกรรมที่ใช้บริการ เวลาในการรอคิว และ สาขาที่ใช้บริการสรุปได้ตามตารางที่ 4.2 ดังนี้

ตารางที่ 4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

| | จำนวน | ความคาดหวัง | คุณภาพ | คุณค่า | ภาพลักษณ์ | ความพึงพอใจ | คำแนะนำของลูกค้า | ความภักดี |
|-----------------|-------|-------------|-----------|-----------|------------|-------------|------------------|-----------|
| ธนาคาร | | | | | | | | |
| - ออมสิน | 200 | 0.7086 | 0.6223 | 0.7698 | 0.8863 | 0.8325 | 0.1425 | 0.7227 |
| - กลีกรไทย | 216 | 0.6907 | 0.5423 | 0.6241 | 0.6590 | 0.7865 | 0.1651 | 0.6917 |
| t-test | | 1.0077 | 3.0079*** | 6.6467*** | 10.2623*** | 3.4384*** | 0.7677 | 1.8305* |
| เพศ | | | | | | | | |
| - ชาย | 165 | 0.7004 | 0.5760 | 0.6792 | 0.7450 | 0.8007 | 0.1369 | 0.7062 |
| - หญิง | 251 | 0.6986 | 0.5839 | 0.7039 | 0.7837 | 0.8138 | 0.1657 | 0.7069 |
| t-test | | 0.0987 | 0.2902 | 1.0482 | 1.5319 | 0.9509 | 0.9571 | 0.0430 |
| อายุ | | | | | | | | |
| ต่ำกว่า17-24 | 133 | 0.6872 | 0.5408 | 0.6870 | 0.7786 | 0.8070 | 0.1848 | 0.7084 |
| 25- 35 | 175 | 0.6967 | 0.5805 | 0.6938 | 0.7596 | 0.8060 | 0.1257 | 0.6959 |
| 36-ขึ้นไป | 108 | 0.7184 | 0.6304 | 0.7034 | 0.7699 | 0.8148 | 0.1628 | 0.7219 |
| F-test | | 1.0290 | 2.4863** | 0.8004 | 1.6744 | 2.5506** | 1.1603 | 1.4471 |
| สถานภาพ | | | | | | | | |
| - โสด | 233 | 0.6868 | 0.5631 | 0.6960 | 0.7890 | 0.8083 | 0.1216 | 0.6980 |
| - สมรส | 150 | 0.7232 | 0.6018 | 0.7067 | 0.7509 | 0.8148 | 0.1967 | 0.7172 |
| - หย่าร้าง | 33 | 0.6785 | 0.6097 | 0.6237 | 0.7015 | 0.7822 | 0.1919 | 0.7195 |
| F-test | | 2.0887 | 1.1157 | 1.7121 | 2.3106 | 0.7567 | 3.1717** | 0.6576 |
| การศึกษา | | | | | | | | |
| - ต่ำกว่า ป.ตรี | 132 | 0.7114 | 0.5976 | 0.7296 | 0.7871 | 0.8161 | 0.1332 | 0.7149 |
| - ป.ตรี | 222 | 0.6865 | 0.5673 | 0.6755 | 0.7645 | 0.7989 | 0.1407 | 0.6899 |
| - ป.โท ขึ้นไป | 62 | 0.7193 | 0.5931 | 0.6852 | 0.7420 | 0.8275 | 0.2473 | 0.7491 |
| F-test | | 1.1301 | 1.3148 | 2.9689** | 3.3594** | 0.8902 | 4.7402*** | 2.0819 |
| อาชีพ | | | | | | | | |
| - นักศึกษา | 51 | 0.6759 | 0.5244 | 0.6917 | 0.7826 | 0.8036 | 0.1683 | 0.7060 |
| - ราชการ | 88 | 0.7616 | 0.6546 | 0.7092 | 0.7774 | 0.8342 | 0.1704 | 0.7528 |
| - เอกชน | 97 | 0.6812 | 0.5691 | 0.6995 | 0.7645 | 0.8034 | 0.1572 | 0.6864 |
| - ส่วนตัว | 121 | 0.6867 | 0.5500 | 0.6842 | 0.7614 | 0.8018 | 0.0923 | 0.6825 |
| - รับจ้าง | 25 | 0.7189 | 0.6114 | 0.6719 | 0.7272 | 0.8063 | 0.4101 | 0.7409 |
| - ว่างาน | 8 | 0.6652 | 0.5775 | 0.7110 | 0.6919 | 0.7933 | 0.3125 | 0.7555 |
| - อื่น ๆ | 26 | 0.6519 | 0.5994 | 0.6901 | 0.8192 | 0.7896 | 0.0545 | 0.6916 |
| F-test | | 2.5865** | 1.8070* | 0.1500 | 0.4706 | 0.6866 | 5.0816*** | 1.9877* |

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

| | จำนวน | ความคาดหวัง | คุณภาพ | คุณค่า | ภาพลักษณ์ | ความพึงพอใจ | คำแนะนำของลูกค้า | ความภักดี |
|--|-------|-------------|-----------|-----------|-----------|-------------|------------------|-----------|
| รายได้ | | | | | | | | |
| 0 - 10,000 | 46 | 0.6882 | 0.5047 | 0.6533 | 0.6591 | 0.7916 | 0.4058 | 0.7340 |
| 10,001-30,000 | 242 | 0.7034 | 0.5852 | 0.7028 | 0.7900 | 0.8147 | 0.1195 | 0.7087 |
| 30,001-50,000 | 85 | 0.6982 | 0.6014 | 0.6857 | 0.7512 | 0.7998 | 0.1412 | 0.6955 |
| 50,001-ขึ้นไป | 43 | 0.6899 | 0.5966 | 0.7056 | 0.7969 | 0.8099 | 0.1066 | 0.6877 |
| F-test | | 0.1451 | 1.0615 | 0.6243 | 2.9796** | 0.3951 | 10.1369*** | 0.5849 |
| มูลค่าบัญชี | | | | | | | | |
| น้อยกว่า 5,000 | 122 | 0.6709 | 0.5154 | 0.6209 | 0.6880 | 0.7809 | 0.2117 | 0.6598 |
| 5,000-10,000 | 115 | 0.7080 | 0.5756 | 0.6974 | 0.7848 | 0.8014 | 0.1572 | 0.6982 |
| 10,001-50,000 | 104 | 0.7074 | 0.6049 | 0.7353 | 0.8074 | 0.8219 | 0.0873 | 0.7428 |
| 50,001-100,000 | 45 | 0.6803 | 0.6051 | 0.7139 | 0.7813 | 0.8374 | 0.1463 | 0.7460 |
| 100,001 ขึ้นไป | 30 | 0.7816 | 0.7462 | 0.8068 | 0.8768 | 0.8596 | 0.1528 | 0.7450 |
| F-test | | 2.0594* | 3.9713*** | 4.7133*** | 4.3752*** | 2.5150** | 2.0108* | 3.7742*** |
| วัตถุประสงค์ | | | | | | | | |
| - ส่วนตัว | 395 | 0.6993 | 0.5793 | 0.6963 | 0.7756 | 0.8088 | 0.1390 | 0.7030 |
| - นิติบุคคล | 21 | 0.6990 | 0.6078 | 0.6523 | 0.6323 | 0.8043 | 0.4406 | 0.7744 |
| t-test | | 0.0083 | 0.4637 | 0.8373 | 2.5505** | 0.1456 | 4.5939*** | 1.8466* |
| สาเหตุที่เลือกใช้ | | | | | | | | |
| เดินทางสะดวก | | | | | | | | |
| - ใช่ | 301 | 0.7289 | 0.6082 | 0.6979 | 0.7553 | 0.8247 | 0.1863 | 0.7288 |
| - ไม่ใช่ | 115 | 0.6218 | 0.5090 | 0.6844 | 0.8025 | 0.7665 | 0.0703 | 0.6488 |
| t-test | | 5.5885*** | 3.3473*** | 0.5237 | 1.7093* | 3.9129*** | 3.5752*** | 4.3040*** |
| บริการดี | | | | | | | | |
| - ใช่ | 364 | 0.7149 | 0.6040 | 0.7144 | 0.7829 | 0.8174 | 0.1486 | 0.7154 |
| - ไม่ใช่ | 52 | 0.5898 | 0.4184 | 0.5525 | 0.6663 | 0.7471 | 0.1939 | 0.6452 |
| t-test | | 4.7842*** | 4.6904*** | 4.7711*** | 3.1477*** | 3.4865*** | 1.0182 | 2.7576*** |
| อัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียมเหมาะสม | | | | | | | | |
| - ใช่ | 338 | 0.7170 | 0.6147 | 0.7286 | 0.8046 | 0.8260 | 0.1408 | 0.7282 |
| - ไม่ใช่ | 78 | 0.6223 | 0.4338 | 0.5447 | 0.6111 | 0.7333 | 0.2126 | 0.6133 |
| t-test | | 4.2505*** | 5.4393*** | 6.5464*** | 6.3868*** | 5.5357*** | 1.9103* | 5.4661*** |
| เป็นบัญชีเงินเดือน | | | | | | | | |
| - ใช่ | 338 | 0.7170 | 0.6147 | 0.7286 | 0.8046 | 0.8260 | 0.1408 | 0.7282 |
| - ไม่ใช่ | 78 | 0.6223 | 0.4338 | 0.5447 | 0.6111 | 0.7333 | 0.2126 | 0.6133 |
| t-test | | 4.2505*** | 5.4393*** | 6.5464*** | 6.3868*** | 5.5357*** | 1.9103* | 5.4661*** |

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

| | จำนวน | ความคาดหวัง | คุณภาพ | คุณค่า | ภาพลักษณ์ | ความพึงพอใจ | คำแนะนำของลูกค้า | ความภักดี |
|---------------------------------|-------|-------------|-----------|--------|-----------|-------------|------------------|------------|
| <u>มีสาขา/ตู้ATMมาก</u> | | | | | | | | |
| - ใช่ | 250 | 0.7147 | 0.5941 | 0.6984 | 0.7560 | 0.8208 | 0.1753 | 0.7186 |
| - ไม่ใช่ | 166 | 0.6760 | 0.5607 | 0.6877 | 0.7869 | 0.7903 | 0.1225 | 0.6886 |
| t-test | | 2.1460** | 1.2166 | 0.4524 | 1.2222 | 2.2170** | 1.7632* | 1.7394* |
| <u>มีแอปพลิเคชันในมือถือ</u> | | | | | | | | |
| - ใช่ | 313 | 0.7209 | 0.6091 | 0.7043 | 0.7590 | 0.8188 | 0.1568 | 0.7246 |
| - ไม่ใช่ | 103 | 0.6335 | 0.4947 | 0.6632 | 0.7967 | 0.7775 | 0.1464 | 0.6521 |
| t-test | | 4.3453*** | 3.7385*** | 1.5441 | 1.3168 | 2.6572*** | 0.3041 | 3.7457*** |
| <u>ความถี่ในการใช้บริการ</u> | | | | | | | | |
| น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน | 134 | 0.6532 | 0.5306 | 0.7127 | 0.8213 | 0.7810 | 0.0921 | 0.6549 |
| 1-2 ครั้ง/ด. | 118 | 0.7190 | 0.6310 | 0.7120 | 0.7932 | 0.8324 | 0.1518 | 0.7171 |
| 3-4 ครั้ง/ด. | 91 | 0.6941 | 0.5199 | 0.6146 | 0.6630 | 0.7898 | 0.1584 | 0.6826 |
| 5-10 ครั้ง/ด. | 43 | 0.7148 | 0.5924 | 0.6699 | 0.6798 | 0.8091 | 0.1918 | 0.7605 |
| มากกว่า5-10ค./ด. | 30 | 0.8213 | 0.7749 | 0.8169 | 0.8805 | 0.8949 | 0.3750 | 0.8921 |
| F-test | | 6.3344*** | 7.4796*** | 5.3789 | 9.1894*** | 5.8388*** | 5.9407*** | 14.9548*** |
| <u>ธุรกรรมที่ใช้บริการ</u> | | | | | | | | |
| ฝาก-ถอน โอนเงิน | | | | | | | | |
| - ใช่ | 409 | 0.7029 | 0.5830 | 0.6960 | 0.7723 | 0.8097 | 0.1477 | 0.7079 |
| - ไม่ใช่ | 7 | 0.4906 | 0.4485 | 0.5844 | 0.5362 | 0.7458 | 0.5356 | 0.6336 |
| t-test | | 3.1085*** | 1.2910 | 1.2483 | 2.4675** | 1.2155 | 3.4346*** | 1.1272 |
| <u>ชำระค่าสินค้าบริการต่างๆ</u> | | | | | | | | |
| - ใช่ | 213 | 0.7530 | 0.6562 | 0.7528 | 0.7893 | 0.8422 | 0.1968 | 0.7687 |
| - ไม่ใช่ | 203 | 0.6429 | 0.5016 | 0.6325 | 0.7463 | 0.7733 | 0.1096 | 0.6415 |
| t-test | | 6.5004*** | 5.9964*** | 5.4023 | 1.7372* | 5.2527*** | 2.9895*** | 8.0492*** |
| <u>ด้านสินเชื่อ</u> | | | | | | | | |
| - ใช่ | 213 | 0.7530 | 0.6562 | 0.7528 | 0.7893 | 0.8422 | 0.1968 | 0.7687 |
| - ไม่ใช่ | 88 | 0.7761 | 0.6758 | 0.7561 | 0.7634 | 0.8446 | 0.3570 | 0.8022 |
| t-test | | 4.5888*** | 3.7260*** | 2.8118 | 0.2052 | 2.7802*** | 7.6119*** | 6.0785*** |
| <u>ด้านกองทุน/หลักทรัพย์</u> | | | | | | | | |
| - ใช่ | 54 | 0.7973 | 0.7136 | 0.7719 | 0.7451 | 0.8697 | 0.4028 | 0.8314 |
| - ไม่ใช่ | 362 | 0.6847 | 0.5609 | 0.6825 | 0.7718 | 0.7995 | 0.1172 | 0.6880 |
| t-test | | 4.3556*** | 3.8906*** | 2.6281 | 0.7247 | 3.5379*** | 6.8789*** | 5.9038*** |

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

| | จำนวน | ความคาดหวัง | คุณภาพ | คุณค่า | ภาพลักษณ์ | ความพึงพอใจ | คำแนะนำของลูกค้า | ความภักดี |
|------------------------------|-------|-------------|-----------|--------|-----------|-------------|------------------|-----------|
| ประกันภัย/ประกันชีวิต | | | | | | | | |
| - ใช่ | 75 | 0.7867 | 0.6935 | 0.7692 | 0.7495 | 0.8712 | 0.3667 | 0.8311 |
| - ไม่ใช่ | 341 | 0.6801 | 0.5560 | 0.6776 | 0.7725 | 0.7948 | 0.1075 | 0.6793 |
| t-test | | 4.7367*** | 4.0116*** | 3.0932 | 0.7133 | 4.4361*** | 7.1710*** | 7.2953*** |
| ด้านอื่นๆ | | | | | | | | |
| - ใช่ | 155 | 0.7359 | 0.6382 | 0.7618 | 0.7913 | 0.8399 | 0.2124 | 0.7669 |
| - ไม่ใช่ | 261 | 0.6776 | 0.5466 | 0.6539 | 0.7547 | 0.7900 | 0.1197 | 0.6709 |
| t-test | | 3.2105*** | 3.3419*** | 4.6445 | 1.4346 | 3.6215 | 3.0759*** | 5.6707*** |
| ระยะเวลารอคิว | | | | | | | | |
| น้อยกว่า 15 นาที | 212 | 0.7150 | 0.5956 | 0.7074 | 0.7656 | 0.8173 | 0.1167 | 0.7121 |
| มากกว่า 15 นาที | 204 | 0.6830 | 0.5653 | 0.6804 | 0.7711 | 0.7996 | 0.1932 | 0.7010 |
| t-test | | 1.1553 | 0.9878 | 0.8996 | 1.2512 | 0.7652 | 1.7971** | 0.8120 |
| สาขาที่ใช้บริการ | | | | | | | | |
| -ในห้าง | 250 | 0.6339 | 0.4949 | 0.6293 | 0.7170 | 0.7729 | 0.1399 | 0.6683 |
| - นอกห้าง | 166 | 0.7217 | 0.6101 | 0.7163 | 0.7859 | 0.8208 | 0.1591 | 0.7198 |
| t-test | | 4.4048*** | 3.8031*** | 3.3336 | 2.4403** | 3.1243*** | 0.5685 | 2.6613*** |

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 416 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 25-35 ปี สถานภาพการสมรสโสดการศึกษาในระดับปริญญาตรีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท ใช้บริการในการทำธุรกรรมส่วนตัว โดยส่วนใหญ่มีมูลค่าบัญชีน้อยกว่า 5,000 บาท โดยมีลักษณะการใช้บริการฝากถอนเงินเลือกใช้บริการฝากถอนเงินสาขาที่อยู่ในห้างสรรพสินค้าเป็นส่วนใหญ่

การทดสอบสมมติฐานว่า ค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละกลุ่มจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความแตกต่างกันหรือไม่โดยการวิเคราะห์โดยการทดสอบสองตัวแปร (Bivariate Analysis) ได้ผลดังนี้

เพศที่ต่างกัน มีความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ คำแนะนำของลูกค้า และความภักดี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อายุที่ต่างกัน ส่งผลให้มุมมองคุณภาพ ความพึงพอใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพบว่ากลุ่มที่อายุมากจะมีความต้องการด้านคุณภาพและความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่อายุน้อยกว่า ส่วนความคาดหวัง มุมมองคุณค่า ภาพลักษณ์ คำแนะนำของลูกค้า และความภักดี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สถานภาพการสมรสที่ต่างกันส่งผลให้ คำแนะนำของลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพบว่ากลุ่มที่มีสถานภาพสมรสจะมีข้อเสนอแนะมากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพโสด ส่วนความคาดหวัง

มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การศึกษาที่ต่างกันส่งผลให้มุมมองคุณค่า ภาพลักษณ์ คำแนะนำของลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพบว่ากลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะมีความต้องการด้านคุณค่า ภาพลักษณ์ในการให้บริการ และในด้านข้อเสนอแนะต่าง ๆ มากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ ความพึงพอใจ และความภักดี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อาชีพที่ต่างกันส่งผลให้ความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ คำแนะนำของลูกค้า และความภักดี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพบว่า กลุ่มที่มีอาชีพรับราชการให้ความคาดหวังในเรื่องคุณภาพในการให้บริการและมีความภักดีมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ส่วนมุมมองคุณค่า ภาพลักษณ์ และความพึงพอใจ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันส่งผลให้ภาพลักษณ์ และคำแนะนำของลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพบว่ากลุ่มที่มีรายได้ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญในด้านภาพลักษณ์ในการให้บริการ และข้อเสนอแนะมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 50,000 บาท ส่วนความคาดหวัง ด้านมุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า ความพึงพอใจ และความภักดี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานว่าค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละกลุ่มจำแนกตามลักษณะข้อมูลของการใช้บริการฝากถอนเงินของธนาคารมีความแตกต่างกันหรือไม่โดยการวิเคราะห์โดยการทดสอบสองตัวแปร (Bivariate Analysis) ได้ผลดังนี้

มูลค่าบัญชีที่ต่างกันส่งผลให้ความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ คำแนะนำของลูกค้า และความภักดี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วัตถุประสงค์ของการใช้บริการที่ต่างกันส่งผลให้ภาพลักษณ์ คำแนะนำของลูกค้า และความภักดี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพบว่ากลุ่มที่ใช้วัตถุประสงค์เพื่อส่วนตัวจะมีความต้องการในด้านภาพลักษณ์ในการให้บริการ และความภักดี มากกว่ากลุ่มนิติบุคคล ส่วนความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า ความพึงพอใจ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สาเหตุของการเลือกใช้บริการฝากถอนเงินของธนาคารของการเดินทางสะดวกที่ต่างกันส่งผลให้ความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กลุ่มที่ส่วนมุมมองคุณค่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สาเหตุของการเลือกใช้บริการฝากถอนเงินของธนาคารของการบริการดีที่ต่างกันส่งผลให้ความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติส่วนคำแนะนำของลูกค้า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

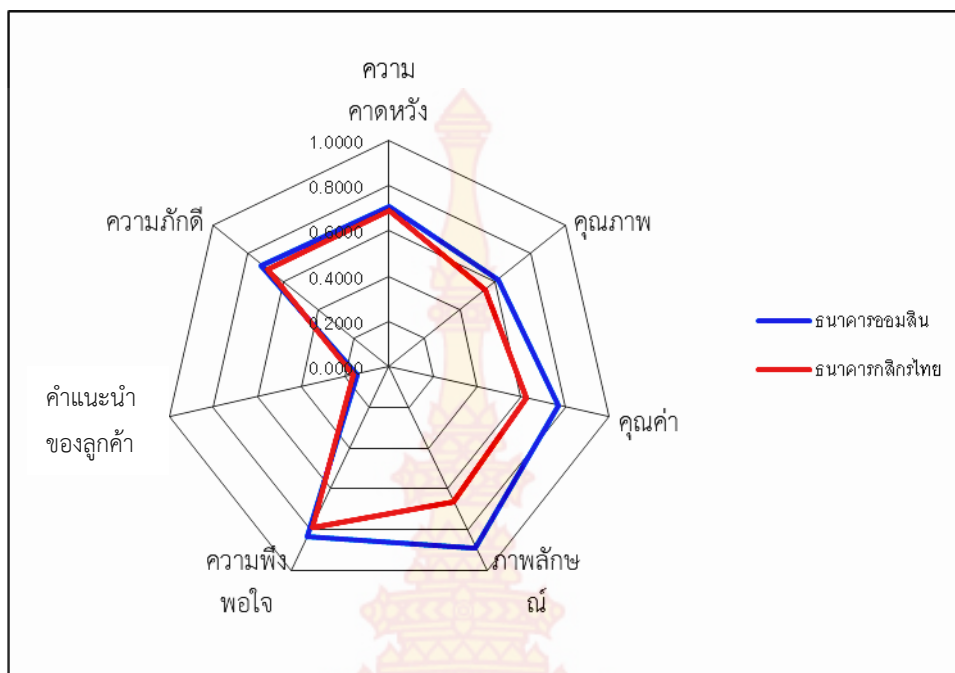
สำหรับธุรกรรมที่ใช้บริการในด้านอื่น ๆ ที่ต่างกันส่งผลให้ความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า ความพึงพอใจ คำแนะนำของลูกค้า และความภักดี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนภาพลักษณ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับความคิดเห็นที่ใช้บริการในการรอคิวที่ต่างกันส่งผลให้คำแนะนำของลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับความคิดเห็นสาขาที่ใช้บริการที่ต่างกันส่งผลให้ความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพบว่า กลุ่มที่ใช้บริการในห้างสรรพสินค้าให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มที่ใช้บริการนอกห้างสรรพสินค้า ส่วนคำแนะนำของลูกค้า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

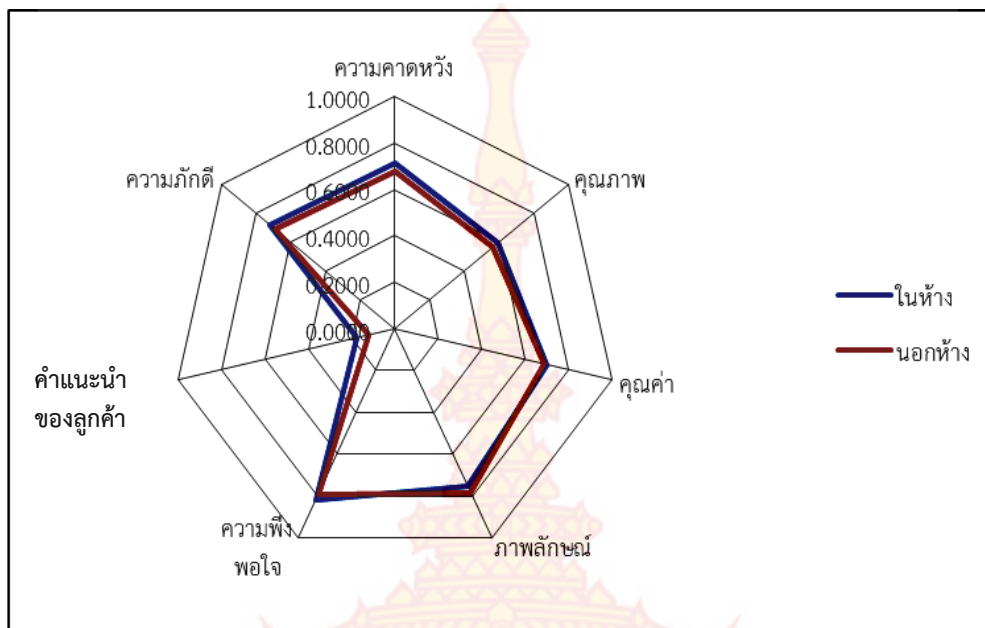
4.3 เปรียบเทียบ 7 องค์ประกอบของธนาคารออมสิน และธนาคารกสิกรไทย

จากการศึกษาองค์ประกอบตามแนวคิดในการสร้างดัชนีวัดความพึงพอใจ (ASCI) ที่ได้ศึกษา ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านความคาดหวัง ด้านมุมมองคุณภาพ ด้านมุมมองคุณค่า ด้านภาพลักษณ์ ด้านความพึงพอใจ ด้านคำแนะนำของลูกค้า และด้านความภักดี ของธนาคารออมสิน และธนาคารกสิกรไทย โดยจากค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการฝากถอนเงินของธนาคารออมสินมีค่ามากกว่าของผู้ใช้บริการฝากถอนเงินของธนาคารกสิกรไทย ทั้ง 5 ด้าน ยกเว้นด้านคำแนะนำของลูกค้า การแนะนำ มีค่าคิดเห็นน้อยกว่า โดยในด้านความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกันและมีความคิดเห็นไม่ต่างกัน และมีด้านมุมมองคุณภาพ ด้านมุมมองคุณค่า ด้านภาพลักษณ์ ด้านความพึงพอใจ และด้านความภักดี ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ก็แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการฝากถอนเงินของธนาคารออมสินมีระดับความพึงพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ดังนั้นธนาคารออมสินควรรักษานโยบายการให้บริการให้ดีขึ้น เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้โดยเฉพาะในด้านภาพลักษณ์ของธนาคารที่มีมาตรฐานการให้บริการและการสร้างการยอมรับและความภักดีในการใช้บริการ โดยค่าเฉลี่ยคิดเห็นต่อองค์ประกอบทั้ง 7 ด้านดังภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 เปรียบเทียบตัวแปรด้านต่าง ๆ ระหว่างธนาคารออมสิน และธนาคารกสิกรไทย

ปัจจัยลักษณะการให้บริการฝากถอนเงินของธนาคารในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในใช้บริการฝากถอนเงินของธนาคารออมสินและธนาคารกสิกรไทย พบว่า ผู้ใช้บริการฝากถอนเงินของธนาคารในห้างสรรพสินค้าและผู้ใช้บริการฝากถอนเงินของธนาคารนอกห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นใน 5 ด้าน ยกเว้น ด้านภาพลักษณ์มีค่าคิดเห็นน้อยกว่าเมื่อเทียบกับ ผู้ใช้บริการฝากถอนเงินของธนาคารนอกห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และในด้านคำแนะนำของลูกค้า การแนะนำ พบว่า ผู้ใช้บริการฝากถอนเงินของธนาคารนอกห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่า ผู้ใช้บริการฝากถอนเงินของธนาคารในห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าหาก ผู้ใช้บริการฝากถอนเงินใช้บริการสาขาที่อยู่นอกห้างสรรพสินค้าจะมีความพึงพอใจต่อธนาคารมากกว่า ผู้ใช้บริการฝากถอนเงินใช้บริการสาขาที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า ดังนั้นธนาคารควรมีนโยบายการบริการให้กับสาขาที่เปิดทำการอยู่ในห้างสรรพสินค้าเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในการบริการ และส่งผลให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความภักดีที่จะใช้บริการซ้ำโดยค่าเฉลี่ยคิดเห็นต่อองค์ประกอบทั้ง 7 ด้าน ดังภาพที่ 4.2



ภาพที่ 4.2 เปรียบเทียบตัวแปรด้านต่าง ๆ ระหว่างผู้ใช้บริการในห้างสรรพสินค้า และนอกห้างสรรพสินค้า

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

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

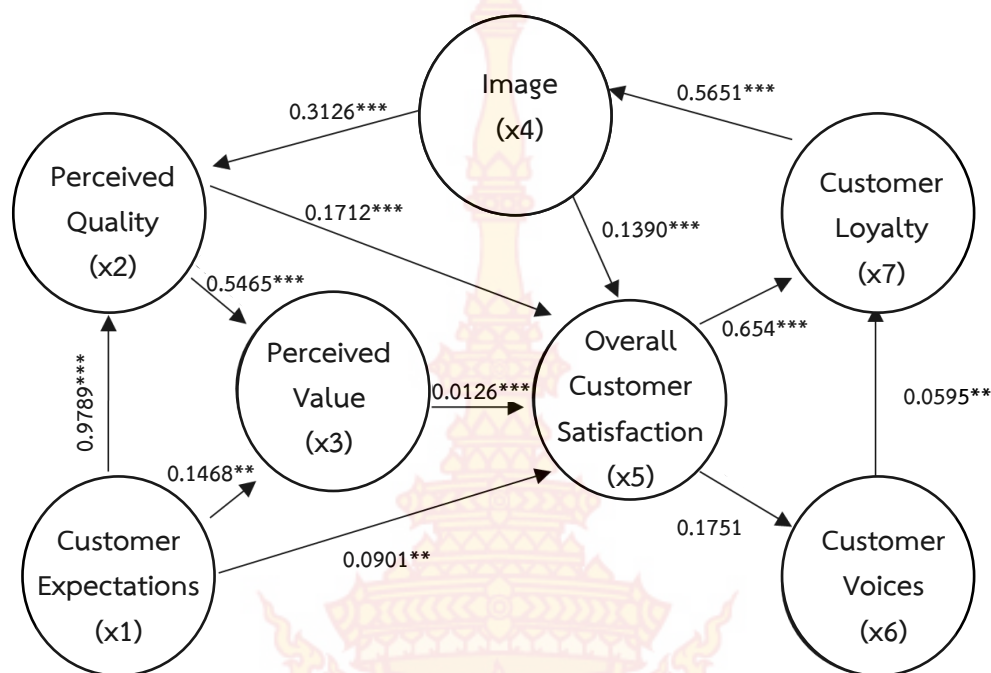
การหาความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของดัชนีความพึงพอใจโดยใช้การวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรง กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05 และ 0.10 ของผู้ใช้บริการฝากถอนเงินของธนาคารออมสิน และธนาคารกสิกรไทย แสดงดังภาพที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ผลการประมาณค่าแบบจำลอง SEM ด้วยวิธีการประมาณค่า OLS

| Model | PQ | PV | IM | CSI | CC | CL |
|---------------------|------------|------------|------------|------------|---------|------------|
| CE | 0.9789 *** | 0.1468 ** | | 0.0901 ** | | |
| PQ | | 0.5465 *** | | 0.1712 *** | | |
| PV | | | | 0.1026 *** | | |
| IM | 0.3126 *** | | | 0.1390 *** | | |
| CSI | | | | | 0.1751 | 0.6547 *** |
| CC | | | | | | 0.0595 ** |
| CL | | | 0.5651 *** | | | |
| N | 416 | 416 | 416 | 416 | 416 | 416 |
| RSS | 10.6143 | 10.7555 | 22.4900 | 3.3437 | 37.1383 | 8.8085 |
| F-test | 397.8755 | 232.3962 | 73.0734 | 139.7885 | 2.6972 | 84.9315 |
| R ² | 0.6583 | 0.5295 | 0.1500 | 0.5764 | 0.0065 | 0.2914 |
| Adj. R ² | 0.6567 | 0.5272 | 0.1480 | 0.5722 | 0.0041 | 0.2880 |

หมายเหตุ CE = Customer Expectations, PQ = Perceived Quality, PV = Perceived Value, IM = Image, CSI = Customer Satisfaction, CC = Customer Complaints, CL = Customer Loyalty

* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10, ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, และ *** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01



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

ภาพที่ 4.3 แสดงดัชนีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฝากถอนเงินของธนาคารออมสิน และธนาคารกสิกรไทย

จากภาพที่ 4.3 พบว่า ความคาดหวัง (Customer Expectations) ของผู้ให้บริการฝากถอนเงินของธนาคารออมสิน และธนาคารกสิกรไทย มีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ความคาดหวังของผู้ใช้บริการฝากถอนเงินของธนาคารออมสิน และธนาคารกสิกรไทย มีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณค่า (Perceived Value) ความคาดหวังของผู้ใช้บริการฝากถอนเงินของธนาคารออมสิน และธนาคารกสิกรไทย มีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ (Overall Customer Satisfaction) มุมมองคุณภาพของผู้ใช้บริการฝากถอนเงินของธนาคารออมสิน และธนาคารกสิกรไทย มีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณค่า มุมมองคุณภาพของผู้ใช้บริการฝากถอนเงินของธนาคารออมสิน และธนาคารกสิกรไทย มีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ มุมมองคุณค่าของผู้ใช้บริการฝากถอนเงินของธนาคารออมสิน และธนาคารกสิกรไทย มีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ (Image) ของผู้ให้บริการฝากถอนเงินของธนาคารออมสิน และธนาคารกสิกรไทย มีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณภาพ ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการฝากถอนเงินของธนาคารออมสิน และธนาคารกสิกรไทย มีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฝากถอนเงินของธนาคารออมสิน และธนาคารกสิกรไทย มีผลในทางบวกต่อคำแนะนำของลูกค้า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฝากถอนเงินของธนาคารออมสิน และธนาคารกสิกรไทย มีผลในทางบวกต่อความภักดี (Customer Loyalty) คำแนะนำของลูกค้า (Customer Voice) ผู้ใช้บริการฝาก

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย

การวิจัย เรื่อง มุมมองคุณค่ากับความพึงพอใจที่มีต่อบริการฝากถอนเงินของธนาคาร: กรณีเปรียบเทียบธนาคารออมสิน และธนาคารกสิกรไทยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการฝากถอนเงินของธนาคารออมสินและธนาคารกสิกรไทย และ 2) เพื่อประเมินและเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ฝากถอนเงินของธนาคารออมสินและธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณซึ่งได้นำเสนอผลการศึกษเกี่ยวกับมุมมองคุณค่ากับความพึงพอใจที่มีต่อบริการฝากถอนเงินของธนาคาร: กรณี เปรียบเทียบธนาคารออมสินและธนาคารกสิกรไทย ผู้วิจัยได้แบ่งการสรุปผลการวิจัย 3 ส่วนดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษาวิจัย

5.2 การอภิปรายผลการศึกษาวิจัย

5.3 ประโยชน์ที่ได้จากการทำวิจัยข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคตและข้อจำกัดของการศึกษาวิจัย

5.1 สรุปผลการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้คือผู้ใช้บริการฝากถอนเงินของธนาคารออมสิน และธนาคารกสิกรไทย โดยมีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 416 คน โดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จำนวนกลุ่มตัวอย่างแยกตามธนาคารที่ใช้บริการและสาขาที่ใช้บริการในห้างสรรพสินค้า นอกห้างสรรพสินค้าโดยทำการสุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้บริการฝากถอนเงินของธนาคารออมสิน จำนวน 200 คน แยกเป็นใช้บริการในห้างสรรพสินค้า จำนวน 95 คน และใช้บริการนอกห้างสรรพสินค้า จำนวน 105 คน และทำการสุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้บริการฝากถอนเงินของธนาคารกสิกรไทยจำนวน 216 คน แยกเป็นใช้บริการในห้างสรรพสินค้า จำนวน 155 คน และใช้บริการนอกห้างสรรพสินค้า จำนวน 61 คน โดยสาเหตุที่มีการสุ่มตัวอย่างจาก 2 กลุ่มคือ มีกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการในห้างสรรพสินค้าและผู้ใช้บริการนอกห้างสรรพสินค้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามโดยแบ่งเป็น 3 ตอนคือ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วยข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคล เป็นแบบตรวจสอบรายการ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการฝากถอนเงินของธนาคารเป็นแบบตรวจสอบรายการจำนวน 7 ข้อ ประกอบด้วยมูลค่าบัญชี วัตถุประสงค์ของการใช้บริการ สาเหตุที่เลือกใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ธุรกรรมที่ใช้บริการ เวลาในการรอคิว และสาขาที่ใช้บริการฝากถอนเงินของธนาคาร

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีต่อธนาคารออมสิน และธนาคาร กสิกรไทย แบ่งตามองค์ประกอบตามกรอบแนวคิดการวิจัย 7 ด้านรวมเป็นทั้งหมด 25 ข้อ ได้แก่ ความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ภาพลักษณ์ (Image) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) คำแนะนำของลูกค้า (Customer Voice) และความภักดี (Customer Loyalty)

5.1.1 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 416 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-35 ปี สถานภาพการสมรสโสด การศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพทำธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท โดยมีลักษณะการใช้บริการฝากถอนเงินของธนาคาร ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาโดยผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ทำธุรกรรมที่มีมูลค่าน้อยกว่า 5,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้เป็นบัญชีส่วนตัว สาเหตุที่เลือกใช้บริการ คือ บริการดีและมีแอปพลิเคชันในมือถือความถี่ที่ใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน และธุรกรรมที่ใช้บริการมากที่สุด คือ ฝากถอนและโอนเงิน เวลาในการทำธุรกรรมน้อยกว่า 15 นาที ส่วนใหญ่ใช้บริการสาขาที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า

เพศ ที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบตามกรอบแนวคิดการวิจัย 7 ด้าน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อายุ ที่ต่างกันส่งผลให้มุมมองคุณภาพ ความพึงพอใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สถานภาพการสมรสที่ต่างกันส่งผลให้ คำแนะนำของลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การศึกษาที่ต่างกันส่งผลให้ มุมมองคุณค่า ภาพลักษณ์ คำแนะนำของลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาชีพที่ต่างกันส่งผลให้ความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ คำแนะนำของลูกค้า และความภักดี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันส่งผลให้ภาพลักษณ์ และคำแนะนำของลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานว่าค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละกลุ่มจำแนกตามลักษณะข้อมูลของการใช้บริการฝากถอนเงินของธนาคารมีความแตกต่างกันหรือไม่โดยการวิเคราะห์โดยการทดสอบสองตัวแปร (Bivariate Analysis) ได้ผลดังนี้

มูลค่าบัญชีที่ต่างกันส่งผลให้ความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ คำแนะนำของลูกค้า และความภักดี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ วัตถุประสงค์ของการใช้บริการที่ต่างกันส่งผลให้ ภาพลักษณ์ คำแนะนำของลูกค้า และความภักดี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สาเหตุของการเลือกใช้บริการฝากถอนเงินของธนาคารของการเดินทางสะดวกที่ต่างกัน ส่งผลให้ความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

มุมมองคุณค่ากับความพึงพอใจที่มีต่อบริการฝากถอนเงินของธนาคาร: กรณีเปรียบเทียบธนาคารออมสิน และธนาคารกสิกรไทยผลการวิจัยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

จากกรอบแนวความคิดของ ACSI ประกอบด้วย ความคาดหวัง คุณภาพการบริการ และมุมมองคุณค่า ทั้งสามปัจจัยนี้จะส่งผลให้เกิด ความพึงพอใจในสินค้าและบริการที่ได้รับจากธนาคารออมสิน และธนาคารกสิกรไทย ซึ่งลูกค้าหรือใครหลาย ๆ คนที่เข้ามาใช้บริการก็จะมีทัศนคติความคาดหวังในการบริการที่จะเกิดขึ้นกับตนเองอยู่แล้ว โดยทัศนคติของแต่ละคนก็แตกต่างกันไปอาจขึ้นอยู่กับปัจจัยแวดล้อมหลายด้าน หากได้รับการบริการที่ดี มีการดูแลเอาใจใส่ รวมไปถึงยังคงรักษาคุณภาพในการให้บริการ โดยเฉพาะการมีระบบที่ปลอดภัย ไม่มีข้อบกพร่องหรือผิดพลาด อีกทั้งมีบริการที่สุภาพดี และมีบริการที่สะดวก ในการบริการที่ได้รับ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบริการที่ได้รับ และยังเกิดความภักดีที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ และเมื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฝากถอนเงินของธนาคารกับความภักดี ของธนาคารออมสิน และธนาคารกสิกรไทย พบว่า มีปัจจัยที่สอดคล้องและส่งผลไปในทางบวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคาร พบว่า 1) ด้านการตอบสนองความต้องการ 2) ด้านการให้ความมั่นใจ 3) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ 4) ด้านความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจ 5) ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ 6) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด และผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุดคือ ตนเอง (หทัยรัตน์ บันลือ, 2556, หน้า 8)

มาตรวัดความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคาร ภาพลักษณ์ การรับรู้คุณภาพบริการ และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ พบว่า 1) ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมกับความจงรักภักดีของลูกค้าโดยผ่านความพึงพอใจ 2) การรับรู้คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์ทางอ้อมกับความจงรักภักดีของลูกค้าโดยผ่านความพึงพอใจ 3) ภาพลักษณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณภาพการบริการซึ่งส่งผลไปยังความจงรักภักดีของลูกค้า สรุปได้ว่า ความพึงพอใจไม่ได้เป็นปัจจัยเดียวที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคาร สอดคล้องกับ (Norizan Mohd Kassim and Nizar Souiden, 2007, p.217) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าคุณภาพในการให้บริการ จะส่งผลต่อความพึงพอใจ โดยเลือกที่จะกลับมาใช้บริการ ยังมีการบอกต่อไปยังคนรู้จัก หรือเพื่อน ๆ อีกด้วย ซึ่งถ้าหากลูกค้าเกิดความพึงพอใจลูกค้า นอกจากนี้ ความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า และภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวก ต่อความพึงพอใจ และมีความสัมพันธ์เชิงบวกด้านความภักดี อย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยลักษณะการใช้บริการฝากถอนเงินของธนาคารในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในใช้บริการฝากถอนเงินของธนาคารออมสิน และธนาคารกสิกรไทย พบว่าผู้ใช้บริการฝากถอนเงินของธนาคารในห้างสรรพสินค้าและผู้ใช้บริการฝากถอนเงินของธนาคารนอกห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นใน 5 ด้านยกเว้นด้านภาพลักษณ์มีค่าคิดเห็นน้อยกว่าเมื่อเทียบกับผู้ใช้บริการฝาก

ถอนเงินของธนาคารนอกห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และในด้านคำแนะนำของลูกค้า การแนะนำ พบว่า ผู้ใช้บริการฝากถอนเงินของธนาคารนอกห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่า ผู้ใช้บริการฝากถอนเงินของธนาคารในห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าหาก ผู้ใช้บริการฝากถอนเงินใช้บริการสาขาที่อยู่นอกห้างสรรพสินค้าจะมีความพึงพอใจต่อธนาคารมากกว่า ผู้ใช้บริการฝากถอนเงินใช้บริการสาขาที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า ดังนั้นธนาคารควรมีนโยบายการบริการให้กับสาขาที่เปิดทำการอยู่ในห้างสรรพสินค้าเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในการบริการ และส่งผลให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความภักดีที่จะใช้บริการซ้ำ (Kotler, 2003, p.197) เป็นไปตามทฤษฎี ACSI

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลการวิจัยไปใช้

ผลการศึกษามุมมองคุณค่ากับความพึงพอใจที่มีต่อบริการฝากถอนเงินของธนาคาร: กรณีเปรียบเทียบธนาคารออมสิน และธนาคารกสิกรไทยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จะเห็นได้ว่าผลการวิจัยค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น ผู้ใช้บริการฝากถอนเงินของธนาคารออมสิน และธนาคารกสิกรไทยที่ต่างกันส่งผลต่อภาพลักษณ์ (Image) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะเห็นได้ว่า ผู้ใช้บริการฝากถอนเงินของธนาคารออมสิน ได้ค่าเฉลี่ยใน 5 ด้านมากกว่าส่วนด้านคำแนะนำของลูกค้า การแนะนำได้ค่าเฉลี่ยน้อยกว่า เนื่องมาจากธนาคารออมสินเป็นธนาคารที่เป็นผู้นำในการส่งเสริมการออม และส่งเสริมเศรษฐกิจฐานราก ถือว่าเป็นที่ยอมรับจากลูกค้าที่มาใช้บริการมากกว่าธนาคารกสิกรไทย โดยธนาคารควรกำหนดนโยบายภาพลักษณ์การให้บริการให้เป็นที่ยอมรับมากขึ้น

2. ผู้ใช้บริการฝากถอนเงินของธนาคาร ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในใช้บริการฝากถอนเงินของธนาคารออมสิน และธนาคารกสิกรไทย พบว่า ผู้ใช้บริการฝากถอนเงินของธนาคารในห้างสรรพสินค้าและผู้ใช้บริการฝากถอนเงินของธนาคารนอกห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นใน 5 ด้าน ยกเว้นด้านภาพลักษณ์มีค่าคิดเห็นน้อยกว่าเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการฝากถอนเงินของธนาคารนอกห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และในด้านคำแนะนำของลูกค้า การแนะนำ พบว่า ผู้ใช้บริการฝากถอนเงินของธนาคารนอกห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่า ผู้ใช้บริการฝากถอนเงินของธนาคารในห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าหากผู้ให้บริการฝากถอนเงินใช้บริการสาขาที่อยู่นอกห้างสรรพสินค้าจะมีความพึงพอใจต่อธนาคารมากกว่าผู้ให้บริการฝากถอนเงินใช้บริการสาขาที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า ดังนั้นธนาคารควรมีนโยบายการบริการให้กับสาขาที่เปิดทำการอยู่ในห้างสรรพสินค้าเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในการบริการ และสร้างความน่าเชื่อถือให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความภักดีที่จะใช้บริการซ้ำ

3. ด้านคำแนะนำของลูกค้าจะเห็นได้ว่าผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับคำแนะนำของลูกค้าจะมีความสัมพันธ์เป็นบวกตามการสร้างความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา

(ACSI) ของ (Fornell, John, Anderson, Cha & Bryant 1996, pp. 7-18) แต่ผลการทดสอบทางสถิติระบุว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นทางธนาคารจึงควรมหาช่องทางที่สามารถรับข้อเสนอแนะจากผู้ใช้บริการที่สะดวกขึ้นเช่น ทางระบบการรับข้อร้องเรียนผ่านทางช่องทางการสื่อสารออนไลน์ของธนาคาร

4. ด้านคำแนะนำของลูกค้าจะเห็นได้ว่าผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับคำแนะนำของลูกค้าจะมีความสัมพันธ์เป็นบวกตามการสร้างดัชนีความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา (ACSI) ของ (Fornell, John, Anderson, Cha & Bryant 1996, pp. 7-18) แต่ผลการทดสอบทางสถิติระบุว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นทางธนาคารจึงควรมหาช่องทางที่สามารถรับข้อเสนอแนะจากผู้ใช้บริการที่สะดวกขึ้นเช่น ทางระบบการรับข้อร้องเรียนผ่านทางช่องทางการสื่อสารออนไลน์ของธนาคาร

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

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

2. สามารถนำรูปแบบการวิจัยในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ในการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของธนาคารในด้านอื่น ๆ โดยเฉพาะความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชันของธนาคารและรูปแบบการให้บริการทางเทคโนโลยีมากขึ้นเนื่องจากผู้ใช้บริการ เลือกใช้บริการของธนาคารผ่านช่องทางที่ทันสมัยมากขึ้น และรองรับการเจริญเติบโตธุรกรรมทางการเงิน จากความพึงพอใจซึ่งสามารถนำมาใช้ในการวางแผนทางการตลาดได้เหมาะสมต่อไป

5.3.3 ข้อจำกัดของการศึกษาวิจัย

1. ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามแบบออนไลน์ในการเก็บข้อมูลซึ่งอาจทำให้การเลือกกลุ่มประชากรกระจายไม่เท่ากันแต่อย่างไรก็ตามงานวิจัยนี้ยังคงเชื่อถือได้ ตามผลจากตารางที่ 3.2

2. การศึกษามุมมองคุณค่ากับความพึงพอใจที่มีต่อบริการฝากถอนเงินของธนาคาร: กรณีเปรียบเทียบธนาคารออมสิน และธนาคารกสิกรไทยเป็นการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยตามองค์ประกอบ 7 ด้านเท่านั้น

บรรณานุกรม

- กานต์สินี ปิติสุข. (2550). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริการที่ดีของบุคลากรทางการศึกษา ในสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพฯ.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2554). แผนพัฒนาระบบสถาบันการเงิน สืบค้นจาก <http://www.bot.or.th>.
- เนาวรัตน์ แยมแสงสังข์. (2542). แนวคิดและกลยุทธ์การป้องกัน. กรุงเทพฯ: การศึกษา.
- พีไลวรรณ จันทรสุกรี. (2540). ความคาดหวังในงานของนักศึกษาพยาบาลปีที่สี่ วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนีในเขตภาคเหนือ. บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการบริหารการพยาบาลเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่.
- ปัทมาพร เรียมพานิชย์. (2544). ความสัมพันธ์เชิงพหุระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและความคาดหวังในค่าตอบแทนกับความผูกพันต่อองค์การของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่.
- วนิดา สิงห์โต. (2549). การพัฒนาคุณภาพบริการพยาบาลตามความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการหอผู้ป่วยในโรงพยาบาลชยันนาท. ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริการการศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์. นครสวรรค์.
- หทัยรัตน์ บรรลือ. (2556). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคาร ออมสินสาขาสวนจิตรลดา. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม. กรุงเทพฯ.
- สมชาติ กิจยรรยง. (2536). ศิลปะการต้อนรับที่ประทับใจ. กรุงเทพมหานคร : เอ็มไอทีคอนซัลติ้ง.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brandequity: Capitalizing on the value of brandname*. New York: Free Press.
- ornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Everitt Bryant, B. (1996). Growing the trust relationship [Electronic version]. *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.
- Fornell, C. (1996). The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*. 60, p. 6.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management. The Millennium edition*. New Jersey: Prentic-Hall.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. USA: Prentic Hall Inc.
- Morse. N. C. (1953). *Satisfactions in the White Collar Job*. Michigan: University of Michigan Press.
- Norizan M.K. and Nizar S. (2007). "Customer Retention Measurement in the UAE BankingSector." *The Journal of Financial Services Marketing*, 11. p. 217.

- Thomas, J.O. & Earl, S.W. (1985, November – December) Why Satisfied Customer Defect
Harvard Business Review. 73(6), p. 88.
- Vroom, V.H. (1964). Work and motivation. New York: John Wiley & Sons. 80 Williams, p. 8.
- Taylor, Kevin Celuch & Stephen Goodwin. Customer Loyalty' Journal of Product & Brand
Management 13, (June 2004), pp. 217-227.
- Zeithaml, V. A. (July, 1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A
meansend model and synthesis of evidence. Journal of Marketing, 52, pp. 46-61.
- Zeithaml, V.A. and Berry. (1990). Delivering quality service: balancing customers
perceptions and expectations. New York (N.Y.): Free press.



ภาคผนวก ก
รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ



ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

1. รองศาสตราจารย์ ดร.ชาติรี จันทรโคติกา
ตำแหน่ง : รองศาสตราจารย์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กอบกุล จันทรโคติกา
ตำแหน่ง : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รองผู้อำนวยการฝ่ายวิชาการและวิจัยวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
3. ดร.ศิริพงษ์ สีใสไพโร
ตำแหน่ง : อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ พื้นที่ศาลายา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์



ภาคผนวก ข
แบบสอบถาม



แบบสอบถาม
เรื่อง แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฝากถอนเงินของ
ธนาคารออมสินในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฝากถอนเงินของธนาคารออมสิน ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

2. ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามฉบับนี้ ทางผู้จัดทำวิจัยจะเก็บเป็นความลับและจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ในทางวิชาการเท่านั้น จึงขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงเพื่อประโยชน์ต่องานวิจัย

เนื้อหาในแบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการธนาคารออมสิน

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อบริการฝากถอนเงินของธนาคารออมสิน

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการฝากถอนเงินของธนาคารออมสิน

ส่วนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 17 ปี

17-24 ปี

25-35 ปี

36-50 ปี

51-60 ปี

ตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพการสมรส

โสด

สมรส

หย่าร้าง

4. การศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

กำลังศึกษาปริญญาตรี/ ปริญญาตรี

กำลังศึกษาปริญญาโท/ ปริญญาโท

สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป

5. อาชีพ

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

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

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

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการธนาคารออมสิน

1. มูลค่าทางบัญชีของธนาคารออมสินที่ท่านใช้เป็นประจำมีประมาณ

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

2. ท่านใช้บริการของธนาคารออมสิน เพื่อวัตถุประสงค์ใดบ้าง

- บัญชีส่วนตัว
- นิติบุคคล งาน ธุรกิจ

3. สาเหตุที่ท่านเลือกใช้บริการของธนาคารออมสิน

เดินทางสะดวก ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน

ใช่

ไม่ใช่

บริการดี

อัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียมที่เหมาะสม

เป็นบัญชีเงินเดือน

มีสาขา/ตู้เอทีเอ็มมาก

มีแอปพลิเคชันมือถือใช้สะดวก

4. ปัจจุบันท่านใช้บริการของธนาคารออมสินบ่อยแค่ไหน (ความถี่ในการใช้บริการ)

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

5. ท่านใช้บริการธนาคารออมสิน ทำธุรกรรมใดบ้าง

| | ใช้ | ไม่ใช้ |
|-----------------------|--------------------------|--------------------------|
| ฝาก-ถอน โอนเงิน | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ชำระค่าบริการต่าง ๆ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ด้านสินเชื่อ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ด้านกองทุน หลักทรัพย์ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ประกันภัย/ประกันชีวิต | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| อื่น ๆ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

6. โดยส่วนใหญ่ท่านใช้เวลาในการรอคิวจนทำธุรกรรมเสร็จสิ้นที่สาขาของธนาคารออมสิน ประมาณ

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

7. โดยส่วนใหญ่สาขาของธนาคารออมสิน ที่ท่านใช้เป็นประจำ

- ในห้างสรรพสินค้า
 นอกห้างสรรพสินค้า

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อบริการฝาก-ถอนเงินของธนาคาร

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1. ท่านมีความคาดหวังต่อการใช้บริการฝาก-ถอนเงินของธนาคารออมสิน ด้าน

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

2. ท่านมีมุมมองต่อคุณภาพของบริการฝาก-ถอนเงินของธนาคารออมสิน ว่า

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

3. ท่านมีมุมมองต่อคําค่าของบริการฝาก-ถอนเงินของธนาคารออมสิน ว่า

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

4. ท่านมีมุมมองต่อบริการธนาคารออมสิน ว่า

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

5. ท่านมีความพึงพอใจต่อบริการฝาก-ถอนเงินที่ได้รับของธนาคารออมสิน ด้าน

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

6. ท่านเคยมีปัญหาของบริการฝาก-ถอนเงินของธนาคารออมสินในระดับที่มีโอกาส

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

7. ท่านมีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการฝาก-ถอนเงินที่ได้รับของธนาคารออมสิน ด้าน

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

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการฝาก-ถอนเงินของธนาคารออมสินในจังหวัด
ประจวบคีรีขันธ์

.....

.....

.....

.....



แบบสอบถาม
เรื่อง แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฝากถอนเงินของ
ธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฝากถอนเงินของธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

2. ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามฉบับนี้ ทางผู้จัดทำวิจัยจะเก็บเป็นความลับและจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ในทางวิชาการเท่านั้น จึงขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงเพื่อประโยชน์ต่องานวิจัย

โดยเนื้อหาในแบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อบริการฝากถอนเงินของธนาคารกสิกรไทย

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการฝากถอนเงินของธนาคารกสิกรไทย

ส่วนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 17 ปี

17-24 ปี

25-35 ปี

36-50 ปี

51-60 ปี

ตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพการสมรส

โสด

สมรส

หย่าร้าง

4. การศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

กำลังศึกษาปริญญาตรี/ ปริญญาตรี

กำลังศึกษาปริญญาโท/ ปริญญาโท

สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป

5. อาชีพ

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

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

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

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย

1. มูลค่าทางบัญชีของธนาคารกสิกรไทยที่ท่านใช้เป็นประจำมีประมาณ

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

2. ท่านใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย เพื่อวัตถุประสงค์ใดบ้าง

- บัญชีส่วนตัว
- นิติบุคคล งาน ธุรกิจ

3. สาเหตุที่ท่านเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย

เดินทางสะดวก ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน

บริการดี

อัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียมที่เหมาะสม

เป็นบัญชีเงินเดือน

มีสาขา/ตู้เอทีเอ็มมาก

มีแอปพลิเคชันในมือถือใช้สะดวก

ใช่

ไม่ใช่

4. ปัจจุบันท่านใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยบ่อยแค่ไหน (ความถี่ในการใช้บริการ)

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

5. ท่านใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ทำธุรกรรมได้บ้าง

| | ใช้ | ไม่ใช้ |
|-----------------------|--------------------------|--------------------------|
| ฝาก-ถอน โอนเงิน | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ชำระค่าบริการต่าง ๆ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ด้านสินเชื่อ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ด้านกองทุน หลักทรัพย์ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ประกันภัย/ประกันชีวิต | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| อื่น ๆ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

6. โดยส่วนใหญ่ท่านใช้เวลาในการรอคิวจนทำธุรกรรมเสร็จสิ้นที่สาขาของธนาคารกสิกรไทย ประมาณ

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

7. โดยส่วนใหญ่สาขาของธนาคารกสิกรไทย ที่ท่านใช้เป็นประจำ

- ในห้างสรรพสินค้า
 นอกห้างสรรพสินค้า

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อบริการฝาก-ถอนเงินของธนาคาร

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

1. ท่านมีความคาดหวังต่อการใช้บริการฝาก-ถอนเงินของธนาคารกสิกรไทย ด้าน

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

2. ท่านมีมุมมองต่อคุณภาพของบริการฝาก-ถอนเงินของธนาคารกสิกรไทย ว่า

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

3. ท่านมีมุมมองต่อคําค่าของบริการฝาก-ถอนเงินของธนาคารกสิกรไทย ว่า

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

4. ท่านมีมุมมองต่อบริการธนาคารกสิกรไทย ว่า

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

5. ท่านมีความพึงพอใจต่อบริการฝาก-ถอนเงินที่ได้รับของธนาคารกสิกรไทย ด้าน

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

6. ท่านเคยมีปัญหาของบริการฝาก-ถอนเงินของธนาคารกสิกรไทยในระดับที่มีโอกาส

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

7. ท่านมีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการฝาก-ถอนเงินที่ได้รับของธนาคารกสิกรไทย ด้าน

| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|-------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| ครั้งต่อไปคุณจะใช้บริการซ้ำ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| คุณแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการฝาก-ถอนเงินของธนาคารกสิกรไทยใน
จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

.....

.....

.....

.....



ประวัติผู้วิจัย

| | |
|----------------------|---|
| ชื่อ - สกุล | น.ส.ฐานินทร่า จันทร์ชุกกลิ่น |
| วัน เดือน ปีเกิด | 8 กรกฎาคม 2527 |
| สถานที่เกิด | จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ |
| ที่อยู่ปัจจุบัน | เลขที่ 45/1 หมู่ 1 ตำบลกุยเหนือ อำเภอกุยบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ |
| สถานที่ทำงาน | ธนาคารออมสินสาขาสามร้อยยอด |
| ประวัติการศึกษา | ปริญญาตรี บริหารธุรกิจ สาขาภาษาอังกฤษธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล |
| ประสบการณ์ทำงาน | พนักงานบริการลูกค้า ธนาคารออมสินสาขาสามร้อยยอด |
| พ.ศ. 2550 | |
| พ.ศ. 2552 – ปัจจุบัน | |

