



ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติ: กรณีศึกษาเปรียบเทียบ
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กับ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ณัฐธิดา เนตรทิพย์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์



FACTORS AFFECTED TO LOYALTY OF CUSTOMERS WHO USED AUTOMATIC
TELLER MACHINE: THE COMPARATIVE CASE STUDY OF KRUNG THAI BANK
(PUBLIC COMPANY LIMITED) AND KASIKORN THAI BANK
(PUBLIC COMPANY LIMITED) IN PRACHUABKIRIKHAN
PROVINCIAL AREA

Nattida Nettip

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
Academid Year 2016

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แบบจำลอง The American Customer Satisfaction Index Model (ACSI)	5
2.2 กรอบแนวคิด	16
4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามผู้ใช้บริการเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติ ธนาคารกรุงไทย	30
4.2 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามผู้ใช้บริการเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติ ธนาคารกสิกรไทย	33
4.3 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามผู้ใช้บริการเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติ ธนาคารกรุงไทยกับธนาคารกสิกรไทย	36
4.4 การวิเคราะห์แบบจำลองความสัมพันธ์เครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติธนาคารกรุงไทย	42
4.5 การวิเคราะห์แบบจำลองความสัมพันธ์เครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติธนาคารกสิกรไทย	43
4.6 การวิเคราะห์แบบจำลองความสัมพันธ์เครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติธนาคารกรุงไทยกับ ธนาคารกสิกรไทย	43
5.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามผู้ใช้บริการเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติ ธนาคารกรุงไทยกับธนาคารกสิกรไทย	47

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การทำธุรกรรมทางการเงินในปัจจุบัน มีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของคนส่วนใหญ่ ที่ต้องการทำธุรกรรมทางการเงินด้วยความถูกต้อง ปลอดภัย และรวดเร็ว ทำให้ธนาคารพาณิชย์ได้มีการพัฒนาช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงินอย่างต่อเนื่อง และส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีการปรับตัวในการทำธุรกรรมของเครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติ เป็นเครื่องปลายทางของคอมพิวเตอร์ของธนาคารที่ลูกค้าสามารถกดรหัสติดต่อกับธนาคารเพื่อใช้บริการบางอย่าง เช่น ฝากหรือถอนเงิน ได้ในเครื่องเอทีเอ็ม เพราะได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน เนื่องจากสะดวกและรวดเร็วกว่าการเดินทางไปธนาคาร แล้วยังต้องรอรับบริการจากพนักงาน การสื่อสารข้อมูลระหว่างเครื่องเอทีเอ็ม และคอมพิวเตอร์ของธนาคาร จะใช้ผ่านทางสายโทรศัพท์เป็นส่วนใหญ่

ระบบเอทีเอ็ม (Automatic Teller Machine: ATM) เป็นระบบที่อำนวยความสะดวกสบายอย่างมากให้แก่ผู้ใช้บริการธนาคาร เริ่มให้บริการฝากและถอนเงินโดยอัตโนมัติแก่ลูกค้า ซึ่งสามารถให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง รวมวันเสาร์ อาทิตย์ทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบาย และคล่องตัว ธนาคารกรุงไทย มุ่งสู่ความเป็นสถาบันการเงินชั้นนำ ที่คุณวางใจ ด้วยรากฐานที่มั่นคงมาเกือบครึ่งศตวรรษเรามุ่งมั่นที่จะเป็นธนาคารที่แสนสะดวก และมั่นคงที่ประชาชนในทุกภูมิภาคไว้วางใจในบริการที่เป็นเลิศของเราด้วยเครือข่ายครอบคลุมทุกอำเภอทั่วประเทศ ไม่ว่าคุณจะอยู่ตรงไหนของประเทศ เราก็พร้อมที่จะให้บริการคุณในทุกระดับ ทั้งลูกค้าบุคคล ลูกค้าองค์กร ลูกค้าสถาบันลูกค้าภาครัฐหรือรัฐวิสาหกิจ และลูกค้าธุรกิจทุกขนาดไม่เพียงแต่ประวัติศาสตร์ในการดำเนินงานที่เราภาคภูมิใจเท่านั้น เรายังพร้อมที่จะคืนกำไรสู่สังคม และสิ่งแวดล้อมด้วยกิจกรรมสร้างทุนปัญหาที่ไม่ว่าคุณจะถูกภาคใดของสังคม คุณจะได้รับผลตอบแทนอย่างเท่าเทียมกันจำนวนตู้ ATM ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีจำนวน 52 ตู้ (ธนาคารกรุงไทย, <http://www.ktb.co.th>, 15 มกราคม 2560) และ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีจำนวน 51 ตู้ (ธนาคารกสิกรไทย, <http://www.kasikornbank.com>, 15 มกราคม 2560)

ดังนั้นการศึกษาในเรื่องนี้จะช่วยทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กับ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัด

ประจวบคีรีขันธ์เพื่อเป็นข้อมูลการบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.2 คำถามในการวิจัย

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติ: กรณีศึกษาเปรียบเทียบธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กับ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีความแตกต่างกันหรือไม่และปัจจัยด้านใดที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจ

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติ

1.3.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติที่มีลักษณะประชากรต่างกัน

1.3.3 เพื่อสร้างดัชนีเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติ

1.4 ขอบเขตของโครงการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติ: กรณีศึกษาเปรียบเทียบธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กับ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1.5 คำนิยามศัพท์

คำนิยามศัพท์ที่มีดังต่อไปนี้ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติ: กรณีศึกษาเปรียบเทียบธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กับ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1.5.1 ความภักดีหมายถึง การที่ผู้ใช้บริการเครื่องฝากถอนเงินแล้วเกิดความรู้สึกพึงพอใจความคาดหวังของการใช้บริการคุณภาพของการใช้บริการ คุณค่าของสินค้าหรือบริการ หรือผิดหวังกับการใช้งานข้อเสนอแนะของลูกค้าความจงรักภักดีของการใช้บริการ

1.5.2 ผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน หมายถึง กลุ่มผู้ใช้บริการเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กับ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่มีเพศ อายุ รายได้ สถานภาพ ต่างกัน

1.5.3 เครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติ หมายถึง เป็นการให้บริการของธนาคาร ซึ่งลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ด้วยตนเองตลอด 24 ชั่วโมงโดยไม่ต้องมีเจ้าหน้าที่ธนาคารให้บริการประกอบด้วย

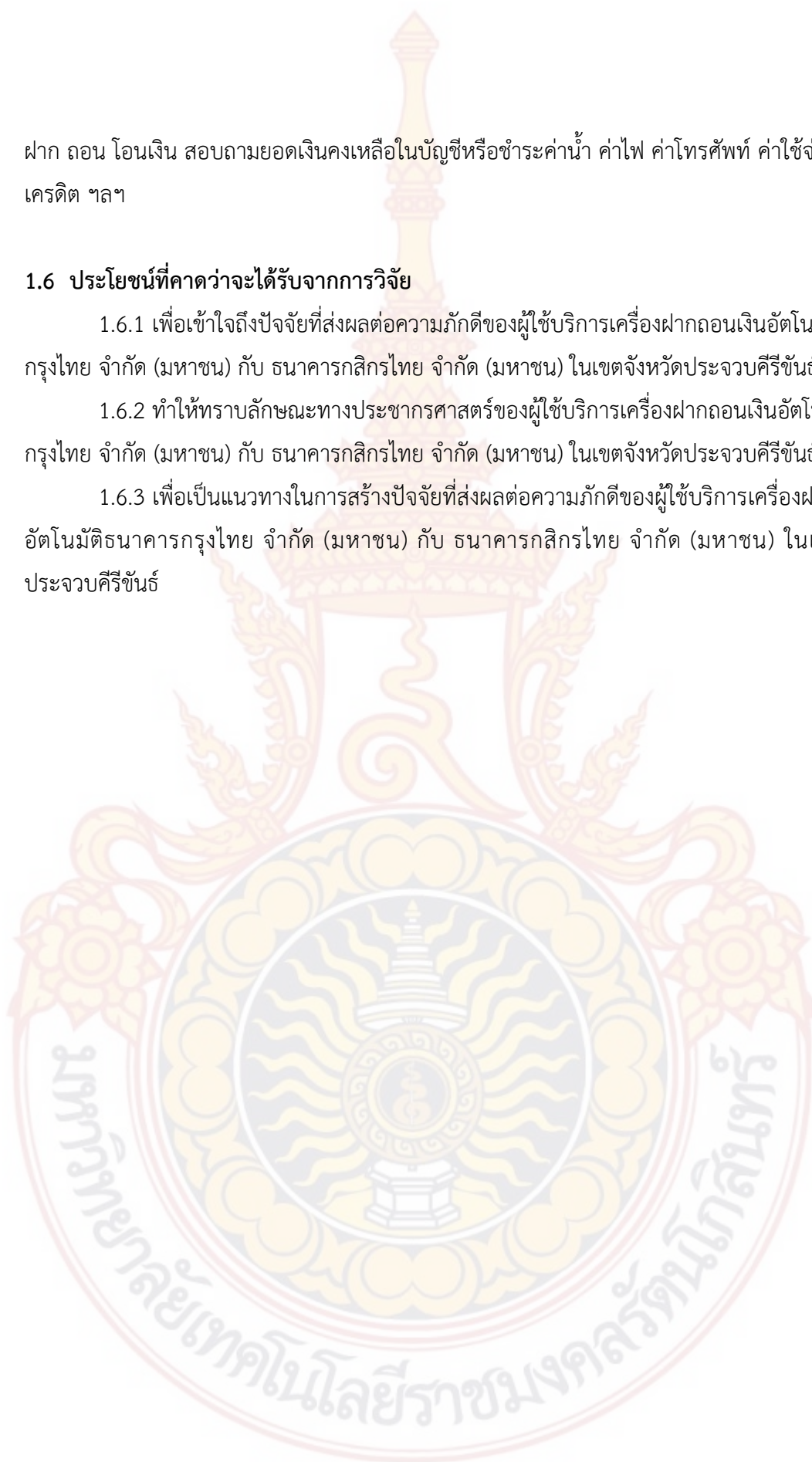
ฝาก ถอน โอนเงิน สอบถามยอดเงินคงเหลือในบัญชีหรือชำระค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ ค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ฯลฯ

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1.6.1 เพื่อเข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติ: ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กับ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1.6.2 ทำให้ทราบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติ: ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กับ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1.6.3 เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กับ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์



บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติ: กรณีศึกษาเปรียบเทียบ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กับ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลและได้รวบรวมทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นพื้นฐานและแนวทางของการศึกษาโดยมีสาระสำคัญที่เกี่ยวข้องขอเสนอหัวข้อตามลำดับดังนี้

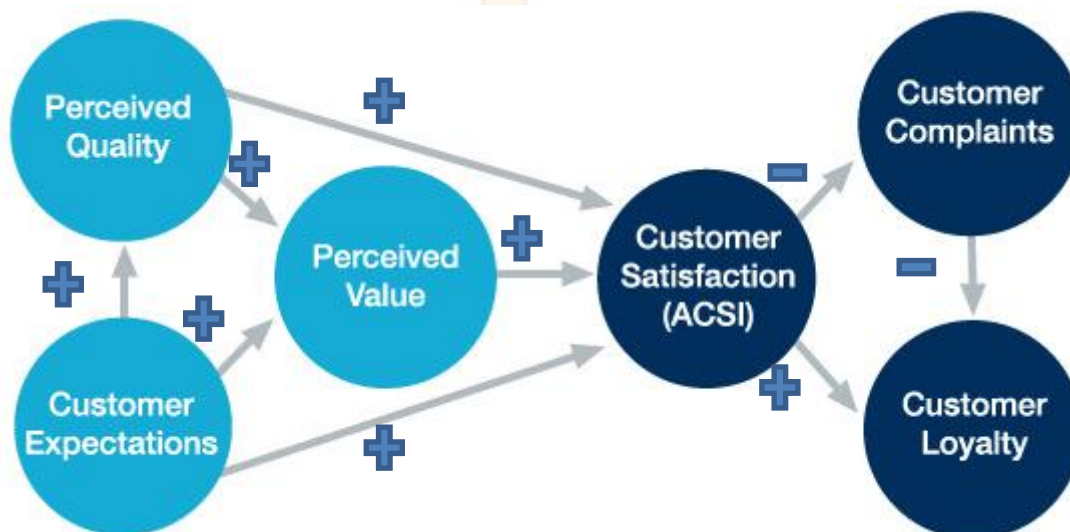
- 2.1 แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI)
- 2.2 ความจงรักภักดี
- 2.3 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับเครื่องฝากถอนอัตโนมัติ
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 กรอบแนวคิดในการศึกษา
- 2.6 สมมติฐานงานวิจัย

2.1 แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI)

แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index หรือเรียกย่อว่า (ACSI) ถูกสร้างขึ้นโดย Dr. Claes Fornell โดยมีพื้นฐานมาจาก Swedish Customer Satisfaction Barometer โดยการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคใน ส่วน ACSI จากผลการศึกษาวิจัยโดย The American Society of Quality (ASQ) พบว่าสาเหตุที่ทำให้ธุรกิจต้องสูญเสียลูกค้าไปเมื่อคิดเทียบเป็นเปอร์เซ็นต์ พบว่า 68% ของลูกค้าที่เลิกซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทนั้นมีเหตุผลมาจากความไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการ รวมถึงพนักงานขาดการเอาใจใส่ดูแลลูกค้า ซึ่งหมายความว่าหากเราสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ เราจะไม่เพียงแต่สามารถรักษา 68% นี้เอาไว้ได้เท่านั้นแต่ยังสามารถแย่งส่วนแบ่งจากคู่แข่งที่ไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ฐานลูกค้าได้สูงถึงอีก 68% เช่นกัน ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้านี้เกิดขึ้นได้จาก 3 ปัจจัยด้วยกันตามแบบจำลอง The American Customer Satisfaction Index Model (ACSI) ที่คิดค้นขึ้นโดยมหาวิทยาลัย Michigan ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้แก่

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

จาก 3 ปัจจัยข้างต้นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสามารถวัดได้จาก 2 ปัจจัย ได้แก่ การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) และความจงรักภักดีในสินค้า/บริการ (Customer Loyalty) โดยแบบจำลอง ACSI นี้สามารถแสดงได้ในภาพที่ 2.1 ดังต่อไปนี้



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

ที่มา: Fornell, C., and others. (1996). pp. 7-18.

ปัจจัยตัวแรกที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าคือ คุณภาพของสินค้าและบริการ (Perceive Quality) เป็นการวัดจากประสบการณ์จริงของลูกค้าโดยมีการสอบถามลูกค้าใน 3 หัวข้อหลักคือ เรื่อง คุณภาพสินค้าและบริการในภาพรวม (Overall) คุณภาพสินค้าและบริการในรูปแบบการตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล (Customization) และคุณภาพของสินค้าและบริการในแง่ความเชื่อถือ (Reliability)

ปัจจัยลำดับถัดมาคือคุณค่าของสินค้าและบริการ (Perceived Value) จะให้ลูกค้าลองเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้าและบริการกับราคาที่ได้ตั้งไว้ เป็นการนำปัจจัยด้านราคาเข้ามาพิจารณา โดยลดผลกระทบเรื่องข้อจำกัดด้านงบประมาณของลูกค้าซึ่งจะส่งผลให้ข้อมูลสามารถเปรียบเทียบกันได้ดีขึ้น

ส่วนปัจจัยลำดับสุดท้ายคือความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) ซึ่งประกอบด้วย ประการแรก ความคาดหวังที่เกิดขึ้นก่อนซื้อสินค้าและบริการ (Prior Consumption Experiences) โดยลูกค้ารับรู้จากการประชาสัมพันธ์ในช่องทางต่าง ๆ การแนะนำจากบุคคลอื่น และประการที่สองคือความคาดหวังต่อการบริการ หรือการส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพของบริษัทในอนาคต ซึ่งจะสอบถามลูกค้าในสามประเด็น คือภาพรวมการตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล และความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นประเด็นเดียวกันกับการสอบถามเรื่องคุณภาพสินค้าและบริการ ส่วนที่เป็นผลมาจากความพึงพอใจของลูกค้าประกอบด้วย การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) และซึ่งมีปัจจัยความภักดีต่อสินค้าและบริการ (Customer Loyalty) คือเมื่อลูกค้าเกิดความไม่พอใจในสินค้าและบริการนั้นจะแสดงออกสองทาง คือ

หนึ่ง การส่งข้อร้องเรียนไปยังผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้ก็ยังมีความมีโอกาสที่จะกลับมาเป็นลูกค้าได้อีกหากสินค้าและบริการมีการปรับปรุงใหม่ หรือสอง การเปลี่ยนไปใช้สินค้าและบริการของคู่แข่งแต่ในทางกลับกันหากลูกค้ารู้สึกพอใจกับสินค้าบริการก็จะเกิดผลตรงข้ามคือเกิดความภักดีในสินค้าและบริการ ซึ่งนั่นแสดงถึงกำไรของบริษัทนั่นเอง ส่วนในการเก็บข้อมูลเรื่องการร้องเรียนของลูกค้าจะใช้วิธีการนับจำนวนครั้งที่มีการร้องเรียนทั้งรูปแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ส่วนการเก็บข้อมูลเรื่องความจงรักภักดีจะแบ่งเป็นสองประเด็นคือการซื้อซ้ำ (Repurchase Likelihood) และการยอมรับได้ในการเปลี่ยนแปลงของราคา (Price Tolerance) (ทศพล ระมิงค์วงศ์, 2550, หน้า 9)

2.2 ความจงรักภักดี

ความภักดี คือ พันธะกิจที่ลึกซึ้งในการหวนมาซื้อสินค้าหรือมีการให้การส่งเสริมยืนยาวในตัวสินค้าและในส่วนของบริการที่ชื่นชอบ โดยไม่สนใจต่ออิทธิพลทางสถานการณ์รวมถึงความพยายามสามารถของทางการตลาดซึ่งมีแนวโน้มที่ทำให้เกิดการแปรเปลี่ยนพฤติกรรม ภาณุ ลิ้มมานนท์ (2558, หน้า 13) วัดได้จากความน่าจะเป็นในการกลับมาซื้อซ้ำสินค้าและบริการในอนาคตความภักดี คือ ข้อผูกพันอย่างลึกซึ้งที่จะให้การอุปถัมภ์หรือซื้อซ้ำในการซื้อบริการที่ตนเองพึงพอใจอย่างเป็นประจำในอนาคต ซึ่งจะเป็นลักษณะการซื้อตราสินค้าแบบเดิม หรือซื้อในชุดของตราสินค้าแบบเดิม โดยที่การแปรเปลี่ยนพฤติกรรมเยี่ยงนี้ได้รับอิทธิพลมาจากผลกระทบสถานการณ์และความพยายามของความสามารถการตลาด

แนวคิดในการประเมินความภักดีมีทั้งการวัดในเชิงทัศนคติหรืออารมณ์เชิงพฤติกรรม และวัดในเชิงรวมทั้งทัศนคติและพฤติกรรม ดังนี้ การวัดระดับความภักดีในแต่ละมิตินั้น มีความจำเป็นที่จะต้องกำหนดขอบเขตไปตามระดับของทัศนคติต่อลูกค้า ที่มีความเข้าใจต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ ด้วยที่การประเมินระดับของทัศนคตินั้น จะประกอบด้วย 3 ลำดับชั้น ซึ่งจะเชื่อมโยงต่อเนื่องไปยังการประเมินระดับความภักดีอย่างลึกซึ้งได้โดยปัจจัย 3 ลำดับชั้น กล่าวคือ การซาบซึ้งพึงใจต่อส่วนที่ประกอบของตราสินค้า ซึ่งหมายถึงความเชื่อต่อตราสินค้า (Beliefs) เมื่อมีความรู้สึกพึงใจกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ซึ่งหมายถึงทัศนคติ (Attitude) และความตั้งใจอย่างแน่วแน่ที่จะซื้อทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ซึ่งหมายถึงพฤติกรรม (Conation) ดังนั้น ความภักดีเชิงทัศนคตินั้นจะพิจารณาจาก 4 มิติคือ เข้าใจรู้สึก พฤติกรรม และปฏิบัติ กล่าวคือ

- ความเข้าใจ (Cognitive) หมายถึง ลูกค้ามีความรู้ซึ่งเข้าใจถึงขีดข้อจำกัดให้บริการธุรกิจต่าง ๆ ในระดับที่ไม่ลึกซึ้ง โดยพิจารณาจากการที่ลูกค้ามีความเข้าใจว่าธุรกิจที่ใช้บริการอยู่ประจำมีคุณประโยชน์มากกว่าที่อื่น มีบริการที่ดีมากกว่า และมีบริการที่ครบวงจรที่จะสนองตอบลูกค้าได้มากกว่าที่อื่น

- ความรู้สึก (Affective) หมายถึง การรู้สึกมีความชอบต่อธุรกิจที่แห่งใดแห่งหนึ่งนั้น ๆ โดยพิจารณาจากความชอบที่เกิดขึ้น ความถูกใจเมื่อมาใช้บริการและการบริการของธุรกิจที่มีความสำคัญต่อลูกค้า

- พฤติกรรม (Conation) หมายความว่า แรงจูงใจอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำและเป็นการปฏิบัติในเชิงบวก โดยพิจารณาจากความตั้งใจใช้บริการธุรกิจที่แห่งใดที่แห่งหนึ่งนั้นต่อไป โดยการที่ลูกค้าเข้าร่วมสมทบกับกิจกรรมต่าง ๆ ที่ธุรกิจจะจัดขึ้นในอนาคตหรือครั้งต่อไป และการที่ลูกค้าไม่เปลี่ยนไปใช้บริการที่นอกเหนือจากนี้

- การกระทำ (Action) หมายถึง ระดับสุดท้ายของความภักดีเชิงทัศนคติที่ลูกค้าต่อธุรกิจซึ่งจะเกิดความตั้งใจซื้อ ร่วมกับการจูงใจที่สร้างขึ้น เพื่อเตรียมพร้อมที่จะแสดงออก ซึ่งความปรารถนาที่จะเอาชนะอุปสรรคและเป็นความประพฤติที่แข็งแกร่งมาก โดยพิจารณาจากการกระทำที่ลูกค้า ใช้บริการจากธุรกิจแห่งหนึ่งโดยไม่ใช้จากรายอื่น ลูกค้าจะใช้บริการอย่างเป็นประจำสม่ำเสมอ และใช้บริการตลอดไปอีกยาวนาน

แนวคิดเรื่องความภักดีจากมุมมองของการตลาด ทั้งในส่วนของทัศนคติหรืออารมณ์และความประพฤติดังนี้

- การภักดีทางอารมณ์ซึ่งเป็นมุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological) ซึ่งอาจมองถึงความภักดีตราสินค้า คือตราที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและผูกพันด้วยเป็นอย่างมาก ซึ่งทัศนคติที่ดีกับตราสินค้านั้นเกิดจาก 3 ส่วนที่สำคัญ คือ ความเชื่อมั่น (Confidence) การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality) และการเข้าถึงได้โดยง่าย (Accessibility)

- การภักดีทางพฤติกรรม จะประเมินได้จากพฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) ซึ่งเป็นความหมายที่ถูกนำมาใช้บ่อย เพราะสามารถเห็นและวัดได้ง่าย โดยการภักดีในตราก็คือผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำในส่วนของตราสินค้าเดิม และมีการซื้อบ่อยครั้งจนเกิดขึ้นเป็นความภักดีซึ่งรูปแบบของความประพฤติที่จะเป็นที่สังเกตได้เช่น อัตราการกลับมาใช้บริการซึ่งความถี่ความบ่อยของการซื้อสินค้าหรือเงินในการที่จะซื้อสินค้า เป็นต้น การพิจารณาจากการซื้ออาจจะมีข้อจำกัดและแปลความหมายผิดพลาด เพราะการซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาจหนึ่งอาจจะไม่ใช่เกิดมาจากการภักดีในตราที่เป็นได้โดยอาจเกิดจากการไม่มีอย่างอื่นเลือกเลย ทำให้ต้องบริโภคอยู่ตราสินค้าเดียว

วิธีการแบ่งกลุ่มลูกค้าโดยใช้เกณฑ์เวลาในการเป็นลูกค้าและความที่จะทำกำไรเป็นเกณฑ์

กลุ่มที่ 1 Strangers ลูกค้าคนแปลกหน้า (ลูกค้าที่มีกำไรต่ำและซื้อสินค้ากับซื้อบริการจากเราในระยะสั้น) ลูกค้ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ไม่มีความภักดีต่อบริษัทและแทบจะไม่ได้สร้างกำไรให้เกิดขึ้นกับบริษัท ซึ่งสินค้ากับบริการที่เราเสนอจะสนองตอบความประสงค์ของลูกค้ากลุ่มนี้ได้น้อยมากดังนั้น จึงมีโอกาที่จะทำกำไรจากลูกค้าในกลุ่มนี้ต่ำ เราจึงต้องระมัดระวังลูกค้ากลุ่มนี้ให้ได้ตั้งแต่เนิ่น ๆ และควรหลีกเลี่ยงการ

ลงทุนใดก็ตามเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มนี้เราควรแสวงหาหรือทำกำไรในการซื้อขายแต่ละครั้งกับลูกค้ากลุ่มนี้เพราะการซื้อในแต่ละครั้งอาจเป็นครั้งสุดท้ายก็ได้

กลุ่มที่ 2 Butterflies ลูกค้าที่พร้อมจะเปลี่ยนไปได้ทุกเมื่อ (ลูกค้าที่มีกำไรสูง และซื้อสินค้ากับซื้อบริการจากเราในระยะสั้น) ลูกค้ากลุ่มนี้อาเนอานอนไม่ได้แต่ก็สามารถสร้างกำไรให้กับเราได้อย่างมากและมักจะไม่แสดงการภักดีทางพฤติกรรม ลูกค้ากลุ่มนี้พร้อมเปลี่ยนได้ทุกเมื่อ มีอยู่จำนวนมากมายในหลายอุตสาหกรรม ลูกค้ากลุ่มนี้มักจะซื้อเป็นจำนวนที่ละมาก ๆ ในระยะเวลาสั้น ๆ แล้วก็เปลี่ยนไปซื้อจากคู่แข่งรายอื่น พวกเขาจะหลีกเลี่ยงที่จะสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับบริษัทใดบริษัทหนึ่ง พร้อมทั้งจะเปลี่ยนเมื่อได้ข้อเสนอที่ดีกว่าความผิดพลาดประการสำคัญที่เกิดขึ้นต่อการจัดการในลูกค้ากลุ่มนี้ซึ่งก็คือ การลงทุนกับลูกค้ากลุ่มนี้ต่อไป ถึงแม้ว่าพวกเขาจะเลิกซื้อสินค้าจากเราแล้วก็ตาม ด้วยความหวังว่าจะกลับมาซื้อสินค้าจากเราอีกในอนาคต ความพากเพียรที่จะรักษาลูกค้ากลุ่มนี้ไว้ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ใด มีการศึกษาวิจัยที่พบว่า การที่เรามีความพยายามเปลี่ยนลูกค้าที่พร้อมจะไปซื้อจากคนอื่นทุกเมื่อให้กลับมาเป็นลูกค้าที่ภักดีมักไม่ค่อยประสบผลสำเร็จเท่าไรดังนั้น เราควรที่จะเก็บเกี่ยวผลกำไรจากลูกค้ากลุ่มนี้ทันทีที่พวกเขาเปลี่ยนไปซื้อจากบริษัทอื่น ซึ่งการทำแบบนี้ต้องอาศัยกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการขายระยะสั้น เช่น มีการใช้การสนับสนุนการขายสินค้ารายการอื่นที่คาดว่าจะลูกค้ามีความจำเป็นต้องใช้โดยเน้นการผลักดันให้มีการซื้อจำนวนมากและได้รับส่วนลดพิเศษ ซึ่งต้องระวังไม่ให้มีผลกระทบต่อลูกค้าที่ภักดีต่อเรา รู้สึกว่าไม่ได้รับความเป็นธรรมด้วย

กลุ่มที่ 3 True Friends เพื่อนแท้ (ลูกค้าที่มีกำไรสูงและซื้อสินค้ากับซื้อบริการจากเราเป็นระยะเวลานาน) ลูกค้ากลุ่มนี้มีความภักดีและสร้างกำไรให้กับบริษัทนั้นเรียกว่า เพื่อนแท้ลูกค้ากลุ่มนี้จะซื้อจากเราเป็นประจำและสม่ำเสมอ (แต่ไม่ได้ซื้อบ่อยครั้งเกินไปในแต่ละครั้ง) เป็นระยะเวลานาน โดยทั่วไปลูกค้ากลุ่มนี้จะรู้สึกพอใจกับสิ่งที่เราเสนอให้ในปัจจุบัน เราจะสามารถเห็นได้จากความภักดีและสามารถที่สร้างกำไรจากพวกเขา ลูกค้ากลุ่มนี้เต็มใจที่จะมีส่วนร่วมสมทบกิจกรรมต่างๆของบริษัท เราจึงควรให้ความระมัดระวังและใส่ใจในการที่จะสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้านี้เพราะลูกค้าเหล่านี้มีโอกาสที่จะสร้างกำไรให้กับเราได้ในระยะยาวมากที่สุดซึ่งก็ได้หมายความว่าเราจะต้องติดต่อเสนอการสนับสนุนซึ่งรายการขายให้กับลูกค้ากลุ่มนี้ตลอดเวลา แต่ควรหาวิธีการใหม่ ๆ ที่จะปลูกฝังและให้รางวัลในความภักดีกับลูกค้าในฐานะที่เป็นเพื่อนแท้ซึ่งจะช่วยเพิ่มความสามารถสร้างกำไรจากลูกค้าเหล่านี้และเปลี่ยนพวกเขาให้กลายเป็นลูกค้าที่ยึดมั่นในบริษัทอย่างแท้จริง

กลุ่มที่ 4 Barnacles ลูกค้าที่เกาะติดบริษัท (ลูกค้าที่มีกำไรต่ำและซื้อสินค้ากับซื้อบริการเป็นเวลานาน) ลูกค้ากลุ่มนี้เปรียบเสมือนเพรียง (Barnacles) ที่เกาะติดอยู่ที่ท้องเรือซึ่งเป็นตัวถ่วงน้ำหนักของเรือ หากเราจัดการลูกค้ากลุ่มนี้ไม่ดีพอ อาจทำให้เราต้องสูญเสียทรัพยากรจำนวนมากไปโดยเปล่าประโยชน์ปริมาณและจำนวนในการซื้อของลูกค้ากลุ่มนี้อาจไม่คุ้มกับค่ารายจ่ายที่มีขึ้นมา

จากรายการสนับสนุนการตลาด และรักษาความสัมพันธ์กับพวกเขา แต่ถ้าเราสามารถบริหารลูกค้ากลุ่มนี้ได้เหมาะสมและยังสามารถที่จะเปลี่ยนให้เป็นลูกค้ากลุ่ม True Friends ได้ลูกค้ากลุ่มนี้จะกลายเป็นลูกค้าที่ทำกำไรในอนาคตส่วนที่สำคัญของกรอบความคิดที่เกี่ยวข้องกับความภักดีของลูกค้าจะต้องวัดทั้งความตั้งใจเชิงพฤติกรรม เช่น ความตั้งใจซื้อซ้ำ และเจตนาที่จะไม่เปลี่ยนผู้ให้บริการรวมถึงการวัดผลได้เชิงประพจน์หรือการปฏิบัติซึ่งประกอบด้วย 5 อย่าง คือ การบอกต่อ การมีความหนักแน่นในสิ่งที่ตนเองชอบ การแสดงตัว การมีส่วนร่วมที่ปกป้อง และการพิจารณาไตร่ตรองเป็นพิเศษ ซึ่งมีดังต่อไปนี้

- การบอกต่อ (Word-of-Mouth) หรือการเป็นผู้สนับสนุน (Advocacy) หมายถึงความเต็มใจที่ลูกค้าที่ให้การสนับสนุนสินค้าและบริการ มีการแนะนำสินค้าและแนะนำในบริการดังเช่น ที่ตนคิดว่ามีชื่อเสียงและยอมจ่ายเงินไปแล้ว ให้แก่เพื่อน ครอบครัว และบุคคลอื่น ๆ การบอกต่อและการให้การสนับสนุนดังกล่าวนี้จะช่วยลดความไม่แน่นอนลงไปได้โดยเฉพาะบริการซึ่งเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้

- การมีความหนักแน่นในสิ่งที่ตนเองชอบ (Strength of Preference) หมายถึง ความรู้สึกชอบธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่งอย่างหนักแน่น โดยพิจารณาจากการที่ลูกค้าชอบใช้บริการประจำมากกว่าแห่งอื่น ๆ การจัดอันดับให้อยู่ในอันดับหนึ่งเมื่อมีการเปรียบเทียบกับแห่งอื่น ดังนั้นจึงระบุว่าธุรกิจนี้ดีที่สุด และมีความชอบต่อธุรกิจนี้ต่อไปเรื่อย ๆ

- การแสดงตัว (Identification) หมายถึง การที่ลูกค้าเจาะจงกับธุรกิจแห่งนี้ต้องการเป็นส่วนร่วมการบริการ หรือการร่วมเป็นสมาชิกกับธุรกิจแห่งนี้หรือการมีส่วนร่วมในคุณค่าต่าง ๆ กับธุรกิจโดยการวัดที่มาจากเวลาที่ลูกค้าใช้บริการเกือบทุกชนิดของธุรกิจที่ใช้บริการประจำ และการมีจ่ายเงินทั้งหมดตามที่ได้ตั้งใจไว้แต่หลังจากที่ได้รับบริการไปแล้ว

- การมีส่วนร่วมในการปกป้องหรือสัดส่วนของแนวโน้มการใช้จ่ายของลูกค้า (Share of Wallet) หมายถึง ความประสงค์มุ่งหมายของลูกค้าเมื่อใครจะปกป้องสินค้ากับบริการต่าง ๆ ของธุรกิจรายเดิม โดยการวัดที่มาจากเวลาที่ลูกค้าระบุว่าเป็นลูกค้า เพราะภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจที่ใช้บริการประจำ เป็นเสมือนธุรกิจประจำตัวของลูกค้า มีลักษณะที่ตรงกับรสนิยมของลูกค้า และสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อในปัจจุบันกับแนวโน้มการซื้อในอนาคตบางครั้งจึงมีการเรียกว่าส่วนแบ่งในกระเป๋าเงินของลูกค้า

- การไตร่ตรองเป็นพิเศษ (Exclusive Consideration) หมายถึง การที่ลูกค้าระบุจำนวนชนิดสินค้าและบริการ ที่จะตัดสินใจซื้อที่ธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่งในแต่ละอย่างรอบคอบ และตัดสินใจเพียงรายเดียว โดยการวัดจากการนึกถึงธุรกิจที่ใช้ประจำเพียงแห่งเดียวเมื่อต้องใช้บริการ ลูกค้าไม่รู้สึกรู้ว่าต้องใส่ใจในข้อปลีกย่อย หากใช้บริการจากธุรกิจแห่งนี้

2.3 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับเครื่องฝากถอนอัตโนมัติ

ระบบเอทีเอ็ม (Automatic Teller Machine: ATM) หรือระบบการฝากและถอนเงินธนาคารโดยอัตโนมัติ เป็นระบบที่อำนวยความสะดวกสบายให้ผู้ใช้บริการธนาคาร และเป็นตัวอย่างเทคโนโลยีระบบสารสนเทศที่ได้รับการนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันทางธุรกิจ

พ.ศ. 2520 เป็นปีที่มีการใช้เอทีเอ็มเครื่องแรกของโลก ธนาคารซีทีบีแซงค์ในเมืองนิวยอร์กเริ่มให้บริการฝากและถอนเงินอัตโนมัติแก่ลูกค้า ซึ่งสามารถให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง รวมวันเสาร์อาทิตย์ด้วย ในขณะที่ธนาคารอื่น ๆ ที่ตั้งอยู่ใกล้ ๆ บนถนนสายเดียวกันให้บริการลูกค้าในเวลาปกติเท่านั้น คือ เฉพาะวันจันทร์ถึงวันศุกร์ เวลา 8.00-14.00 น. หลังจากบ่ายสองโมงก็หมดโอกาสได้รับบริการฝากถอนเงินแล้ว เมื่อวิเคราะห์หามุมมองในการแข่งขันของธนาคารในการให้บริการลูกค้า กล่าวได้ว่า ระบบเอทีเอ็มของธนาคารซีทีบีแซงค์เป็นบริการใหม่ที่ทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบาย และคล่องตัว ได้ดึงดูดลูกค้าจากธนาคารอื่นมาเป็นลูกค้าของตัวเอง และเพิ่มสวนแบ่งการตลาดขึ้นมาเกือบสามเท่าตัวในช่วงเวลาประมาณ 6 เดือน ก่อนที่ธนาคารคู่แข่งจะไหวตัวทัน และหันมาให้บริการเอทีเอ็มบ้าง

ประโยคภาษาอังกฤษที่ว่า “Who is the first gains the benefits” หรือใครที่มาก่อนทำก่อนย่อมได้ผลกำไร ภาพของการนำเอาเทคโนโลยีเอทีเอ็มเข้ามาใช้ก่อนเป็นรายแรก และสร้างความเปรียบเชิงธุรกิจเหนือคู่แข่งเกิดขึ้นซ้ำแล้วซ้ำอีก ในเมืองใหญ่ทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นซินีนิย โตะเกียว ปารีส และรวมทั้งกรุงเทพฯด้วย กล่าวคือ ธนาคารมีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเอทีเอ็มได้ก่อนและให้บริการที่เหนือกว่า ก็สามารถชิงส่วนแบ่งการตลาดได้สูงมากเหนือคู่แข่ง เนื่องจากได้ใช้ระบบข้อมูลคอมพิวเตอร์มาเป็นกลยุทธ์การแข่งขันในแง่การปรับปรุงการบริการแก่ลูกค้า เช่น ปรากฏการณ์ที่ธนาคารไทยพาณิชย์สามารถนำระบบคอมพิวเตอร์แบบเชื่อมตรงมาบริการการใช้เอทีเอ็ม และประสบความสำเร็จได้ก่อนจึงมีโอกาสได้ส่วนแบ่งการตลาดสูง

เทคโนโลยีที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จของระบบเอทีเอ็มก็คือ ระบบคอมพิวเตอร์ที่รวบรวมข้อมูลบัญชีเงินฝากของลูกค้าธนาคารไว้ในฐานข้อมูลกับเทคโนโลยีการสื่อสารข้อมูล ทำให้สามารถเชื่อมโยงระบบคอมพิวเตอร์ออกไปทั่วเมือง ทั่วประเทศ หรือทั่วโลกได้ ผู้ใช้บัตรเอทีเอ็มสามารถเบิกเงินจากธนาคารได้จากตู้เอทีเอ็มที่ตั้งอยู่เกือบทุกแห่ง เช่น ในห้างสรรพสินค้า หรือตามมุมถนนทั่วไป ทุกครั้งที่ลูกค้าใช้บัตรเอทีเอ็มจากตู้เอทีเอ็ม จะมีการสื่อสารข้อมูลไปยังฐานข้อมูลกลางที่สำนักงานใหญ่ของธนาคารซึ่งได้บรรจุข้อมูลเงินฝาก และการฝากการถอนเงินของลูกค้า ฐานข้อมูลนี้จึงมีลักษณะสำคัญที่เรียกว่าเป็นฐานข้อมูลกลาง ในความหมายที่ว่า ลูกค้ามีบัญชีเงินฝากในธนาคารแห่งนั้น ๆ จะมีข้อมูลอยู่ที่ฐานข้อมูลกลางเพียงชุดเดียว และด้วยระบบสื่อสารข้อมูลในลักษณะเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ทำให้เข้าถึงข้อมูลได้จากกระยะไกล นอกจากนี้คอมพิวเตอร์ยังช่วยจัดการประมวลผลรายการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ เช่น การฝาก การโอน และการถอน ที่เกิดขึ้นโดยอัตโนมัติ

เทคโนโลยีฐานข้อมูลกลางทำให้สามารถเก็บข้อมูลต่าง ๆ ไว้เพียงชุดเดียว ไม่จำเป็นต้องสำเนาหลายชุด สามารถเรียกใช้หรือสั่งการแก้ไขได้จากระยะไกล และเมื่อมีการแก้ไขแล้วทุกคนที่เข้ามาใช้ข้อมูลที่หลังก็จะได้รับข้อมูลที่แก้ไขทันที การประมวลผลอัตโนมัติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีการสื่อสารข้อมูลในระบบเครือข่ายนี้ เป็นตัวอย่างที่แสดงให้เห็นความสำคัญของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้งานต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อองค์การและธุรกิจได้อีกมหาศาล

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นพพร สะไบบาง (2558, หน้า 105) ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาแม่โจ้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อการศึกษาถึงการให้บริการด้านปัจจัยส่วนบุคคล การจัดการส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารโดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่าส่วนใหญ่ลูกค้าเป็นเพศชายอายุระหว่าง 20-29 ปีและ 40-49 ปีส่วนใหญ่มีอาชีพเกษตรกรมรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาทการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรีลงมา คือ ระดับประถมศึกษาสรุปผลการวิจัย พบว่าคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาแม่โจ้พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 4 ด้านจากจำนวน 5 ด้านได้แก่ ด้านรูปลักษณ์ด้านความไว้วางใจด้านการให้ความมั่นใจและด้านการดูแลเอาใจใส่ส่วนการจัดการส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับคุณภาพการให้บริการมากที่สุดปัจจัยส่วนบุคคล 2 ด้านที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการคือ ด้านอายุและอาชีพโดยอายุส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการด้านความไว้วางใจด้านการตอบสนองลูกค้าด้านการให้ความเชื่อมั่นและด้านการดูแลเอาใจใส่และอาชีพส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการด้านรูปลักษณ์สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาดได้แก่ด้านบุคลากรด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาแม่โจ้อยู่ในระดับสูงและเป็นไปในทิศทางบวก

วรรณวิมล ชูศูนย์ (2556, หน้า 89) ทศนคติของลูกค้าต่อธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีทำการสำรวจคัดเลือกตัวอย่างจากลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตจากพนักงานของธนาคารและการเข้าใจบริการส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องการบริการสอบถามยอดคงเหลือในบัญชีการโอนเงินและการตรวจสอบรายการเคลื่อนไหวบัญชีย้อนหลังโดยมีความเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดที่ลูกค้ามีความเห็นด้วยมากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายตรงความต้องการด้านราคามีการยกเว้นค่าธรรมเนียมจึงทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่สามารถสมัครบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ด้านการส่งเสริมการตลาดลูกค้าพึงพอใจได้รับคำแนะนำที่ดีจากพนักงานด้านพนักงานมีความรู้ความเข้าใจ

ผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดีด้านลักษณะทางกายภาพดีจากการที่สามารถเชื่อมต่อได้จากหน้าเว็บไซต์ของธนาคารและด้านกระบวนการส่ง SMS แจ้งเตือนที่ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในบริการ

ปริญญา อินยา (2556, หน้า 75) ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ผลจากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ความถูกต้องของระบบการทำงานของอิเล็กทรอนิกส์เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดซึ่งมีผลทำให้โอกาสลูกค้าพึงพอใจเพิ่มขึ้นร้อยละ 64.72 รองลงมา คือ ความสะดวก

สบายของสถานที่และการทำความเข้าใจต่อระบบอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกสิกรไทยมีผลทำให้โอกาสที่ลูกค้าพอใจเพิ่มขึ้นระหว่างร้อยละ 45-50 ส่วนข้อจำกัดในชนิดของธนบัตรที่ใช้ในผลิตภัณฑ์ของธนาคารความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ของธนาคารผลิตภัณฑ์ของธนาคารอื่นดีกว่าความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการที่สาขาและระยะเวลาที่ต้องรอติดต่อกับเจ้าหน้าที่เมื่อระบบมีปัญหาทำให้โอกาสที่ลูกค้าพึงพอใจเพิ่มขึ้นระหว่างร้อยละ 25-37 ตามลำดับนอกจากนี้ที่จอดรถที่จัดให้สำหรับผู้มาใช้บริการและสถานภาพสมรสแล้วมีผลทำให้โอกาสลูกค้าพึงพอใจเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยระหว่างร้อยละ 10-18 เท่านั้น

ชาญยุทธ์ แดงใจ (2557, หน้า 114) พฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสันป่าข่อยอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ผลจากการศึกษา พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการต่าง ๆ ของธนาคารพบว่าลูกค้าที่ใช้บริการเงินฝากและบริการสินเชื่อให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในแง่ของเงื่อนไขขั้นตอนไม่ซับซ้อนเข้าใจง่ายส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุดสำหรับบริการทั้งสองประเภทคือปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดการมีโครงการช่วยเหลือสังคมสำหรับบริการอื่น ๆ ลูกค้าให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรคือ มีประสบการณ์มีความชำนาญในงานและปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุดของบริการอื่น ๆ คือปัจจัยทางด้านสถานที่/ช่องทางจัดจำหน่ายทำเลที่ตั้ง

ธณกรวรร ณะพงษ์ (2555, หน้า 84) พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ผลจากการศึกษา พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์การวิเคราะห์โดยแบบจำลองโลจิสติกและปัญหาจากการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ลูกค้าส่วนใหญ่รู้จักบริการผ่านพนักงานธนาคารใช้บริการที่บ้านการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันระหว่าง 1-3 ชั่วโมงการทำธุรกรรมผ่านธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ต่อครั้งในจำนวนเงินไม่เกิน 1,000 บาทสาเหตุที่เลือกใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) ลำดับที่ 1 ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์เนื่องจากมีความสะดวกด้านปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านราคาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากค่าเฉลี่ยรวม

4.06, 4.12, 4.21, 3.90 ตามลำดับผลการศึกษาจากแบบจำลองโลจิสทพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ความปลอดภัยของระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์และขั้นตอนการใช้งานของระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1 ได้แก่ รูปแบบบนเว็บไซต์ของระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ค่าธรรมเนียมของระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ระดับการศึกษาของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์และเพศของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์และด้านปัญหาในการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าปัญหาที่พบมากที่สุด 3 ลำดับแรกได้แก่ลำดับที่ 1 การเข้าใช้บริการหน้าเว็บไซต์มีปัญหาบ่อยครั้งร้อยละ 37.66 ลำดับที่ 2 รูปแบบการให้บริการซับซ้อนหรือเข้าไปใช้งานได้ยากร้อยละ 27.79 ลำดับที่ 3 ผู้ใช้บริการไม่เข้าใจในขั้นตอนการใช้งานของโครงสร้างหน้าเว็บไซต์ร้อยละ 25.45

จิวิรัส อินทร์บำรุง (2558, หน้า 98) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งบมจ.ธนาคารกรุงไทยในเขตอำเภอเมืองนครปฐมจังหวัดนครปฐมเพื่อจุดประสงค์ให้ได้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโดยเป็นงานวิจัยเชิงสำรวจซึ่งมีขอบเขตของการวิจัยด้านประชากร คือ ลูกค้าบมจ.ธนาคารกรุงไทยในเขตอำเภอเมืองนครปฐมจังหวัดนครปฐมส่วนประสมทางการตลาด พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ลูกค้าจะให้ความเชื่อถือในการบริการ Ktb Online เพราะมีรูปแบบที่ทันสมัยใช้งานง่ายมีความสะดวกรวดเร็วด้านราคาพบว่า การที่บมจ.ธนาคารกรุงไทยไม่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมรายปีเป็นสาเหตุหลักในการเลือกใช้บริการและอัตราค่าธรรมเนียมการชำระเงินและโอนเงินมีอัตราที่ถูกกว่าการไปทำธุรกรรมที่อื่นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีการเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมงทำให้สะดวกต่อการโอนเงินชำระสินค้าและบริการตลอดจนการชำระค่าสินค้าที่สั่งซื้อผ่านระบบอีคอมเมิร์ซของผู้ประกอบการอื่นที่ต้องการความสะดวกในการรับชำระเงินด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีพนักงานธนาคารคอยแนะนำการใช้และการสมัครใช้หากเกิดปัญหาก็มีพนักงานฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ซึ่งให้บริการ 24 ชั่วโมง จึงสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าในการใช้บริการได้สูงสรุปผลการวิจัย พบว่าด้านทัศนคติ พบว่า ลูกค้ามีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งของธนาคารมากมีความเชื่อถือไว้วางใจในบริการของธนาคารมากและลูกค้าส่วนใหญ่จะทราบว่าธนาคารมีการให้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งภายใต้ชื่อบริการ Ktb Online และไว้วางใจใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ Ktb Online

จันทร์พิมพ์ หลวงแก้ว (2554, หน้า 79) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฝากเงินของลูกค้าธนาคารทีสโก้จำกัด (มหาชน) สาขารังสิตจังหวัดปทุมธานีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 410 ตัวอย่างสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือสถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วยค่าเฉลี่ยร้อยละค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอนุมานประกอบด้วยการวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองค่าที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระจากกันและการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยใช้ LSD ที่ ระดับนัยสำคัญ

0.05 สรุปผลการวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีสถานภาพสมรสมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนระดับรายได้ 10,001-20,000 บาทและมีเงินเดือนเป็นแหล่งที่มาของรายได้ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลการศึกษา พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการให้ความสำคัญเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการทำงานด้านสภาพแวดล้อมของธนาคารด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และน้อยที่สุดคือ ด้านการจัดจำหน่าย

ณัฐดนัย ใจชน, (2555, หน้า 98) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์กลุ่มตัวอย่างได้แก่ผู้เข้ามาใช้บริการธนาคารพาณิชย์จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานได้แก่ Independent Samples t-test สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปร 2 กลุ่ม จากการสรุปผลการวิจัย พบว่าผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุระดับการศึกษาอาชีพรายได้เงินเดือนต่อเดือนที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดต่างกันโดยมีความแตกต่างที่ 0.05 ส่วนปัจจัยทางด้านเพศธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการไม่แตกต่างกันและปัจจัยด้านอายุอาชีพรายได้เหตุผลที่ใช้ธนาคารพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการด้านเหตุผลที่ใช้ธนาคารนี้ส่วนปัจจัยด้านเพศและระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กัน

2.5 กรอบแนวความคิด

จากการตรวจสอบเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ รายละเอียดดังนี้

ในการศึกษาความพึงพอใจของบริการ Fornell, C., and others (1996 pp. 7-18) อธิบายว่าดัชนีวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคที่สามารถเปรียบเทียบกันได้เป็นตัวแปรแฝง (Latent Variables) ไม่สามารถประเมินและสร้างขึ้นได้อย่างตรงไปตรงมา ผู้วิจัยจำเป็นต้องใช้วิธีการวัด โดยใช้การสร้างดัชนีหลากหลายดัชนีเพื่อช่วยในการสร้างดัชนีวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคที่สามารถเปรียบเทียบกันได้ การประเมินความพึงพอใจที่เป็นตัวแปรแฝงนั้นจำเป็นต้องประเมินทางอ้อมผ่านทางตัวแปรอื่น ๆ ที่มีผลต่อการพัฒนาความพึงพอใจของแต่ละบุคคลรวมทั้งผลลัพธ์ที่สะท้อนออกมาจากความพึงพอใจโดย Lancaster (1971 pp. 12-45) อธิบายว่า ความพึงพอใจเกิดจากต้นกำเนิดของความพึงพอใจ (Satisfaction Antecedents) 3 ประการ ประกอบด้วย การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality) การรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value) ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ และความคาดหวังก่อนและหลังการบริโภค (Market Expectation) สินค้าหรือ Anderson, Fornell, and Lehmann (1994, pp. 53-66) พบว่า ปัจจัยทั้งสามมีผลเชิงบวก ต่อความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ ผู้บริโภคที่มีการ

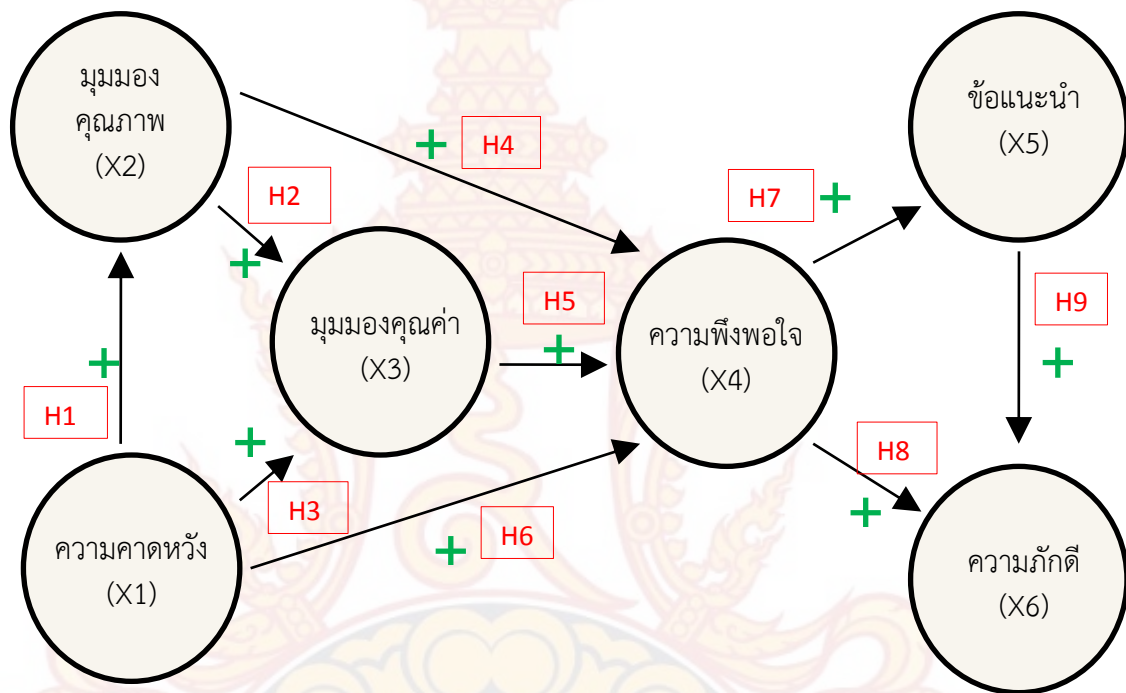
รับรู้ในคุณภาพสินค้าหรือบริการที่สูง จะมีความพึงพอใจที่สูงต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ในคุณค่าของสินค้าที่สูง ก็จะมี ความพึงพอใจที่สูงต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ และในลักษณะเดียวกัน ผู้บริโภคที่มีความคาดหวังและได้รับการตอบรับเป็นไปตามความคาดหวังจะมีความพึงพอใจที่สูงต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เช่นกัน

ตามทฤษฎี Exit-voice ของ Hirschman (1970, pp. 7-8) อธิบายว่า ความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการจะก่อให้เกิดผลลัพธ์สองประการ (Consumer Satisfaction Index Consequences) ประกอบด้วย การเลิกใช้ (Exit) และการร้องเรียน (Voice) โดย Reichheld and Sasser (1990, pp. 105-110) ได้ขยายแนวคิดต่อว่า หากลูกค้าที่ไม่พอใจในสินค้าหรือบริการจะทำการร้องเรียน (Customer Complaints) ในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ บ่อยครั้งมาก โดยในทางตรงข้าม หากลูกค้าที่มีความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ จะมีความภักดี (Customer Loyalty) ที่สูงต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

กรอบแนวคิดในการสร้างดัชนีวัดความพึงพอใจเริ่มต้นจาก Fornell and Larcker (1981, p. 39) ที่พัฒนาวิธีการสร้างดัชนีความพึงพอใจโดยการทดสอบแนวคิดด้วยวิธีการทดสอบจากข้อมูลจำลอง (Simulated Data) จากนั้นวิธีการดังกล่าว ได้ถูกนำมาประยุกต์ทดลองใช้ในการสร้างดัชนีความพึงพอใจของประเทศสวีเดน (Sweden Customer Satisfaction Barometer: SCSB) Johnson and Fornell (1991, pp. 876-975), Anderson, Fornell, and Lehmann (1994, pp. 53-66), Johnson, Anderson and Fornell (1995, pp. 128-140) ต่อมา Fornell, C., and others (1996 pp. 7-18) จึงได้พัฒนาวิธีการและสร้างดัชนีประเมินความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา (American Customer Satisfaction Index: ACSI) ที่สามารถเปรียบเทียบได้ ทั้งเปรียบเทียบระหว่างบริษัท ระหว่างอุตสาหกรรม ระหว่างภาคเศรษฐกิจ และระหว่างประเทศ โดยแนวคิดนี้ได้มีการประยุกต์ใช้ในการสร้างดัชนีความพึงพอใจอีกหลายประเทศ อาทิดัชนีความพึงพอใจของกลุ่มประเทศยุโรป (European Customer Satisfaction Index: ECSI) Kristensen, Martensen, and Gronholdt (2000, pp. 509-514) ดัชนีความพึงพอใจของประเทศนอร์เวย์ (Norwegian Customer Satisfaction Index: NCSI) ดัชนีความพึงพอใจของประเทศสเปน (Spain Customer Satisfaction Index: SCS) ดัชนีความพึงพอใจของประเทศกรีซ (Greece Customer Satisfaction Barometers: GCSB) ดัชนีความพึงพอใจของประเทศฮ่องกง (Hong Kong Customer Satisfaction Index: HKCSI) และดัชนีความพึงพอใจของประเทศสหรัฐอเมริกา เยอรมันนี และสวีเดน

กรอบแนวคิดการสร้างดัชนีความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา (ACSI) Fornell, C., and others (1996 pp. 7-18) อธิบายว่า ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) จะเป็นปัจจัยที่กำหนด มุมมองต่อคุณภาพของสินค้าและบริการของลูกค้า (Perceived Quality) และทั้งสองปัจจัยจะส่งผลกระทบต่อ มุมมองคุณค่าของสินค้าและบริการของลูกค้า (Perceived Value) โดยที่ปัจจัยทั้งสามจะส่งผลกระทบต่อ ยิ่ง ความพึงพอใจโดยรวมของสินค้าและบริการของลูกค้า (Overall Customer

Satisfaction) ที่จะสามารถจัดทำต่อเป็นดัชนีวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Index) ซึ่งหากลูกค้าพอใจก็จะส่งผลให้เกิดความภักดีต่อสินค้าและบริการจากลูกค้า (Customer Loyalty) แต่หากลูกค้าไม่พึงพอใจก็จะทำการแนะนำ (Customer Voice) ซึ่งจะส่งผลในเชิงลบต่อความภักดีต่อสินค้าและบริการจากลูกค้า (Customer Loyalty) ด้วยเช่นกัน ความสัมพันธ์ดังกล่าว แสดงดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิด

2.6 สมมติฐานงานวิจัย

กรอบแนวคิดของงานวิจัยสำหรับปัจจัยความภักดีของผู้ใช้บริการเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติ: กรณีศึกษาเปรียบเทียบธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กับ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ที่สามารถประยุกต์ใช้ตามภาพที่ 2.5 โดยเริ่มต้นจากความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (Customer Expectations) จะเป็นปัจจัยเริ่มต้นที่กำหนด ที่ส่งผลต่อมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) และทั้งสองปัจจัยนี้ จะส่งผลต่อเนื่องไปยัง มุมมองคุณค่าของบริการ มุมมองคุณค่า (Perceived Value) โดยปัจจัยทั้งสามปัจจัยจะส่งผลต่อเนื่องไปยังความพึงพอใจโดยรวมของ ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กับ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ที่ ผู้ใช้บริการได้รับ (Overall Customer Satisfaction) โดยหากผู้ให้บริการมีความพึงพอใจต่อบริการของธนาคารก็จะส่งผลให้เกิดความภักดีต่อบริการของธนาคารจากผู้ให้บริการ (Customer Loyalty) แต่หาก

ผู้ใช้บริการเกิดไม่พึงพอใจต่อบริการของธนาคารที่ได้รับก็จะทำ การแนะนำ (Customer Voice) ซึ่งจะส่งผลทำให้ความภักดีต่อบริการของธนาคาร (Customer Loyalty) ลดลง จึงตั้งสมมติฐานดังนี้

2.6.1 H1: ความคาดหวังต่อบริการเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติธนาคารกรุงไทยกับ ธนาคารกสิกรไทยมีผลกระทบทางบวกต่อมุมมองคุณภาพการให้บริการเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติธนาคารกรุงไทยกับธนาคารกสิกรไทย

2.6.2 H2: คุณภาพการให้บริการเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติธนาคารกรุงไทย ธนาคารกสิกรไทยมีผลกระทบทางบวกต่อมุมมองคุณค่าการให้บริการเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติธนาคารกรุงไทย กับธนาคารกสิกรไทย

2.6.3 H3: ความคาดหวังต่อการให้บริการเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติธนาคารกรุงไทยกับธนาคารกสิกรไทยมีผลกระทบทางบวกต่อมุมมองคุณค่าการให้บริการเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติธนาคารกรุงไทย กับธนาคารกสิกรไทย

2.6.4 H4: คุณภาพการให้บริการเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติธนาคารกรุงไทยกับธนาคารกสิกรไทยมีผลกระทบทางบวกต่อความพึงพอใจโดยภาพรวมต่อการให้บริการเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติธนาคารกรุงไทยกับธนาคารกสิกรไทย

2.6.5 H5: คุณค่าของให้บริการเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติธนาคารกรุงไทยกับธนาคารกสิกรไทยมีผลกระทบทางบวกต่อความพึงพอใจโดยภาพรวมต่อให้บริการเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติธนาคารกรุงไทยกับธนาคารกสิกรไทย

2.6.6 H6: ความคาดหวังต่อบริการเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติธนาคารกรุงไทยกับธนาคารกสิกรไทยมีผลกระทบทางบวกต่อความพึงพอใจโดยภาพรวมต่อให้บริการเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติธนาคารกรุงไทยกับธนาคารกสิกรไทย

2.6.7 H7: ความพึงพอใจโดยภาพรวมต่อให้บริการเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติธนาคารกรุงไทยกับธนาคารกสิกรไทยในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีผลกระทบทางบวกต่อข้อเสนอแนะการให้บริการเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติธนาคารกรุงไทยกับธนาคารกสิกรไทย

2.6.8 H8: ความพึงพอใจโดยภาพรวมต่อให้บริการเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติธนาคารกรุงไทยกับธนาคารกสิกรไทยมีผลกระทบทางบวกต่อความภักดีในการให้บริการเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติธนาคารกรุงไทยกับธนาคารกสิกรไทย

2.6.9 H9: ข้อเสนอแนะการให้บริการเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติธนาคารกรุงไทยกับธนาคารกสิกรไทยมีผลกระทบทางบวกต่อความภักดีในการให้บริการเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติธนาคารกรุงไทยกับธนาคารกสิกรไทย

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยความภักดีของผู้ใช้บริการเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติ: กรณีศึกษาเปรียบเทียบธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กับ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

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

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร คือ กลุ่มผู้ใช้บริการเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติธนาคารกรุงไทยกับธนาคารกสิกรไทยในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จำแนกประชากรตามประเภทการใช้บริการ ฝากเงิน ถอนเงิน และโอนเงินให้บุคคลอื่น ขึ้นอยู่กับอายุของผู้ใช้บริการสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างให้มีครบทุกกลุ่มย่อยโดยแต่ละกลุ่มย่อยต้องมีจำนวนมากพอ อย่างน้อย 360 ตัวอย่าง ต้องการให้มีการแจกแจงแบบปกติได้ดังนั้นขนาดตัวอย่างจึงกำหนดดังนี้

ตารางที่ 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทการใช้บริการ	ฝากเงิน	ถอนเงิน	โอนเงินให้บุคคลอื่น
อายุ			
น้อยกว่า 30 ปี	87	73	66
30 ปีขึ้นไป	61	62	60
รวม	148	135	126

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษามีการสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีขั้นตอน ดังนี้ ศึกษาทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษาวิเคราะห์วัตถุประสงค์ กรอบแนวคิด สมมุติฐาน นิยามตัวแปรเพื่อสร้างแบบสอบถาม สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตัวแปร นำแบบสอบถามที่ผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษา นำแบบสอบถามไปหาค่าความเชื่อมั่นและได้แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ลักษณะของแบบสอบถาม กอบกุล จันทรโคสิกา และธাত্রี จันทรโคสิกา (2560, หน้า 1-16) แบ่งเป็น 4 ขั้นตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคล เป็นแบบตรวจสอบรายการ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการบริการเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติธนาคารกรุงไทย กับธนาคารกสิกรไทย

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยความภักดีของผู้ใช้บริการเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติธนาคารกรุงไทยกับธนาคารกสิกรไทย เป็นมาตรวัด Likert Scale เพื่อวัดความคาดหวังของผู้ใช้บริการ มุมมองต่อคุณภาพของบริการ ของความพึงพอใจที่มีต่อบริการที่ได้รับ การร้องเรียน และความภักดีของผู้บริโภค ตามกรอบแนวคิดของแบบจำลองของงานวิจัย ซึ่งมาตรวัดดังกล่าวได้ผ่านการทดสอบความเชื่อถือได้ โดยการวิเคราะห์ปัจจัย

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามข้อเสนอแนะแบบปลายเปิดเพื่อให้ผู้ใช้บริการเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติธนาคารกรุงไทยกับธนาคารกสิกรไทยได้แสดงและเสนอความคิดเห็นในการใช้บริการ

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลโดยใช้การเก็บข้อมูลโดยได้รับแบบสอบถามแล้วผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องความสมบูรณ์ของข้อมูลเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูล มีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการตอบแบบสอบถามออนไลน์ตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด (กอบกุล จันทรโคสิกา และธাত্রี จันทรโคสิกา, 2560, หน้า 1-16)

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ผู้ศึกษาได้รับแบบสอบถามกลับคืนมานำมาตรวจสอบ ความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและทำการบันทึกรหัสตามคู่มือที่ได้กำหนดไว้ เพื่อประมวลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า T-test ค่า F-test สำหรับการทดสอบมากกว่าสองกลุ่ม และการทดสอบสมมุติฐานของงานวิจัย ดำเนินการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) จากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มผู้ใช้บริการเครื่องฝากถอนเงิน

อัตโนมัตินาการกรุงไทยกับธนาคารกสิกรไทยในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์จำนวน 409 ชุด ซึ่งได้แบบสอบถามออนไลน์ (กอบกุล จันทรโคติกา. และชาติรี จันทรโคติกา, 2560, หน้า 1-16)

3.5 การวิเคราะห์ปัจจัยและความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรที่สำรวจได้ จากองค์ประกอบเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติธนาคารกรุงไทยตามกรอบแนวคิดการสร้างความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา (ACSI) ของ Fornell, C., and others (1996 pp. 7-18) จำนวน 6 องค์ประกอบ จากข้อคำถามที่เป็นตัวแปรจำนวน 15 ตัวแปรตามกรอบแนวคิดของแบบจำลองของงานวิจัย ซึ่งมาตรวจวัดดังกล่าวได้ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นได้ โดยการวิเคราะห์ปัจจัย ด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัยหลักและการวิเคราะห์ Cronbach Alpha

ตารางที่ 3.2 การวิเคราะห์ปัจจัยและความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามธนาคารกรุงไทย

Items	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
ความคาดหวังของลูกค้า		0.7243	0.8084
ความสะดวกรวดเร็ว	0.7760		
ความถูกต้องแม่นยำ	0.8811		
ความปลอดภัย	0.8913		
มุมมองต่อคุณภาพบริการ		0.7093	0.7947
เทคโนโลยีที่ใช้มีความทันสมัย	0.7914		
ระบบใช้ง่าย	0.8474		
ไม่มีข้อผิดพลาดหรือบกพร่อง	0.8852		
มุมมองต่อคุณค่า		0.7845	0.7253
คุณภาพบริการที่ได้รับมีความเหมาะสมกับค่าธรรมเนียม	0.8857		
ความรวดเร็วและความเสถียรของบริการที่ได้รับมีความ	0.8857		
ความพึงพอใจต่อบริการ		0.6719	0.7549
คุณพึงพอใจในความสะดวกรวดเร็ว	0.7897		
คุณพึงพอใจในความถูกต้องแม่นยำ	0.7992		
คุณพึงพอใจในความปลอดภัยของระบบ	0.8680		
ข้อเสนอแนะ		0.6587	0.4714
คุณมีโอกาสในข้อเสนอแนะต่อผู้ดูแลระบบ	0.8116		
คุณมีโอกาสที่จะเผยแพร่ปัญหาที่ประสบต่อสาธารณชน	0.8116		

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

Items	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
ความภักดีของลูกค้า		0.7412	0.6481
ในครั้งต่อไปคุณจะใช้บริการซ้ำ	0.8610		
คุณจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ	0.8610		

จากตารางที่ 3.2 การวิเคราะห์ปัจจัยและความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามผู้ใช้บริการเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติธนาคารกรุงไทยในเรื่องความคาดหวังของลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัย 0.8913 ความถูกต้องแม่นยำ 0.8811 และความสะดวกรวดเร็ว 0.7760 ตามลำดับ และความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามเรื่องความคาดหวังของลูกค้า 0.8084

มุมมองต่อคุณภาพบริการผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องไม่มีข้อผิดพลาดหรือบกพร่อง 0.8852 ระบุใช้ง่าย 0.8474 และเทคโนโลยีที่ใช้มีความทันสมัย 0.7914 ตามลำดับ และความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามเรื่องมุมมองต่อคุณภาพบริการ 0.7947

มุมมองต่อคุณค่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพบริการที่ได้รับมีความเหมาะสมกับค่าธรรมเนียมและความรวดเร็วและความเสถียรของบริการที่ได้รับมีความเหมาะสม 0.8857 และความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามเรื่องมุมมองต่อคุณค่า 0.7253

ความพึงพอใจต่อบริการผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องคุณพึงพอใจในความปลอดภัยของระบบ 0.8680 คุณพึงพอใจในความถูกต้องแม่นยำ 0.7992 และคุณพึงพอใจในความสะดวกรวดเร็ว 0.7897 ตามลำดับ และความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามเรื่องความพึงพอใจต่อบริการ 0.7549

ข้อเสนอแนะผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องคุณมีโอกาสในข้อเสนอแนะต่อผู้ดูแลระบบและคุณมีโอกาสที่จะเผยแพร่ปัญหาที่ประสบต่อสาธารณชน 0.8116 และความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามเรื่องข้อเสนอแนะ 0.4714

ความภักดีของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องในครั้งต่อไปคุณจะใช้บริการซ้ำ และคุณจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ 0.8610 และความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามเรื่องความภักดีของลูกค้า 0.6481

ตารางที่ 3.3 การวิเคราะห์ปัจจัยและความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามธนาคารกสิกรไทย

Items	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
ความคาดหวังของลูกค้า		0.8048	0.8786
ความสะดวกรวดเร็ว	0.8608		

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

Items	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
ความถูกต้องแม่นยำ	0.9199		
ความปลอดภัย	0.9094		
มุมมองต่อคุณภาพบริการ		0.6530	0.7334
เทคโนโลยีที่ใช้มีความทันสมัย	0.8017		
ระบบใช้ง่าย	0.8458		
ไม่มีข้อผิดพลาดหรือบกพร่อง	0.7752		
มุมมองต่อคุณค่า		0.8025	0.7537
คุณภาพบริการที่ได้รับมีความเหมาะสมกับค่าธรรมเนียม	0.8958		
ความรวดเร็วและความเสถียรของบริการที่ได้รับมีความ	0.8958		
ความพึงพอใจต่อบริการ		0.7507	0.8338
คุณพึงพอใจในความสะดวกรวดเร็ว	0.8398		
คุณพึงพอใจในความถูกต้องแม่นยำ	0.9072		
คุณพึงพอใจในความปลอดภัยของระบบ	0.8508		
ข้อเสนอแนะ		0.6897	0.5499
คุณมีโอกาสในการการร้องเรียนต่อผู้ดูแลระบบ	0.8305		
คุณมีโอกาสที่จะเผยแพร่ปัญหาที่ประสบต่อสาธารณชน	0.8305		
ความภักดีของลูกค้า		0.8315	0.7973
ในครั้งต่อไปคุณจะใช้บริการซ้ำ	0.9119		
คุณจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ	0.9119		

จากตารางที่ 3.3 การวิเคราะห์ปัจจัยและความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามผู้ใช้บริการเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติธนาคารกสิกรไทย พบว่าเรื่องความคาดหวังของลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องความถูกต้องแม่นยำ 0.9199 ความปลอดภัย 0.9094 และความสะดวกรวดเร็ว 0.8048 ตามลำดับ และความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามเรื่องความคาดหวังของลูกค้า 0.8786

มุมมองต่อคุณภาพบริการผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องเทคโนโลยีที่ใช้มีความทันสมัย 0.8017 ระบบใช้ง่าย 0.8458 และไม่มีข้อผิดพลาดหรือบกพร่อง 0.7752 ตามลำดับ และความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามเรื่องมุมมองต่อคุณภาพบริการ 0.7334

มุมมองต่อคุณค่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพบริการที่ได้รับมีความเหมาะสมกับค่าธรรมเนียมและความรวดเร็วและความเสถียรของบริการที่ได้รับมีความเหมาะสม 0.8958 และความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามเรื่องมุมมองต่อคุณค่า 0.7537

ความพึงพอใจต่อบริการผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องคุณพึงพอใจในความถูกต้องแม่นยำ 0.9072 คุณพึงพอใจในความปลอดภัยของระบบ 0.8508 และคุณพึงพอใจในความสะดวกรวดเร็ว 0.8398 ตามลำดับ และความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามเรื่องความพึงพอใจต่อบริการ 0.8338

ข้อเสนอแนะผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องคุณมีโอกาสในการการร้องเรียนต่อผู้ดูแลระบบและคุณมีโอกาสที่จะเผยแพร่ปัญหาที่ประสบต่อสาธารณชน 0.8305 และความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามเรื่องข้อเสนอแนะ 0.5499

ความภักดีของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องในครั้งต่อไปคุณจะใช้บริการซ้ำ และคุณแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ 0.9119 และความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามเรื่องความภักดีของลูกค้า 0.7973

ตารางที่ 3.4 การวิเคราะห์ปัจจัยและความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามธนาคารกรุงไทยกับธนาคารกสิกรไทย

Items	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
ความคาดหวังของลูกค้า		0.6614	0.8972
ความสะดวกรวดเร็ว	0.7895		
ความถูกต้องแม่นยำ	0.8433		
ความปลอดภัย	0.8861		
พนักงานมีความสุภาพ	0.8244		
มุมมองต่อคุณภาพบริการ		0.6321	0.8828
เทคโนโลยีที่ใช้มีความทันสมัย	0.7689		
ระบบใช้ง่าย	0.8185		
ไม่มีข้อผิดพลาดหรือบกพร่อง	0.8493		
มุมมองต่อคุณค่า		0.7597	0.8395
คุณภาพบริการที่ได้รับมีความเหมาะสมกับค่าธรรมเนียม	0.9102		
ความรวดเร็วและความเสถียรของบริการที่ได้รับมีความ	0.9102		
ความพึงพอใจต่อบริการ		0.6148	0.7800
คุณพึงพอใจในความสะดวกรวดเร็ว	0.8018		

ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

Items	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
คุณพึงพอใจในความถูกต้องแม่นยำ	0.8601		
คุณพึงพอใจในความปลอดภัยของระบบ	0.7815		
ข้อเสนอแนะ		0.6909	0.7715
คุณมีโอกาสในข้อเสนอแนะต่อผู้ดูแลระบบ	0.8644		
คุณมีโอกาสที่จะเผยแพร่ปัญหาที่ประสบต่อสาธารณชน	0.8644		
ความภักดีของลูกค้า		0.7884	0.8128
ในครั้งต่อไปคุณจะใช้บริการซ้ำ	0.9109		
คุณจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ	0.9109		

จากตารางที่ 3.4 การวิเคราะห์ปัจจัยและความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามธนาคารกรุงไทยกับธนาคารกสิกรไทยโดยทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบว่าตัวแปรของพบว่าตัวแปรขององค์ประกอบที่ 1-6 มีค่าสัมประสิทธิ์ที่ 0.8972, 0.8828, 0.8395, 0.7800, 0.7715 และ 0.8128 ตามลำดับ ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ที่มีค่ามากกว่า 0.70 นอกจากนี้น้ำหนักของปัจจัยที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเดิมกับแต่ละปัจจัยที่พิจารณา พบว่า

องค์ประกอบที่ 1 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.8861-0.7895 โดยข้อความถามว่าความถูกต้องแม่นยำและพนักงานมีความสุภาพมีความเชื่อถือใกล้เคียงกันมากที่สุดด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.8433 และ 0.8244 ซึ่งถือว่าปัจจัยนี้อยู่ในระดับดี ในขณะที่ ข้อความถามว่าความสะดวกรวดเร็ว มีความเชื่อถือน้อยที่สุดด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.7895 ซึ่งน้อยที่สุดในเรื่องของความคาดหวัง แต่ก็ยังมีความเชื่อถืออยู่ในระดับดีเพราะมีค่าสัมประสิทธิ์เกิน 0.70 สำหรับ เปอร์เซ็นต์ของ Total variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของข้อความถามได้ทั้งสิ้น 0.6614 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์เพียงเล็กน้อย ถือว่ามีความผันแปรของข้อความถามในองค์ประกอบนี้ในระดับพอใช้ แต่ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับดีโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถึง 0.8972

องค์ประกอบที่ 2 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.8458-0.7689 โดยข้อความถามพบว่าไม่มีข้อผิดพลาดหรือบกพร่องและระบบใช้งานมีความเชื่อถือใกล้เคียงกันมาก ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.8493 และ 0.8185 ซึ่งถือว่าปัจจัยนี้อยู่ในระดับดี ในขณะที่ ข้อความถามว่าเทคโนโลยีที่ใช้มีความทันสมัย มีความเชื่อถือน้อยที่สุดด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.7689 ซึ่งน้อยที่สุดในเรื่องของความคาดหวัง แต่ก็ยังมีความเชื่อถืออยู่ในระดับดีเพราะมีค่าสัมประสิทธิ์เกิน 0.70 สำหรับ เปอร์เซ็นต์ของ Total variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของข้อความถามได้ทั้งสิ้น 0.6321 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์เพียงเล็กน้อย ถือว่ามีความ

ผันแปรของข้อความถามในองค์ประกอบนี้ในระดับพอใช้ แต่ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถึง 0.8828

องค์ประกอบที่ 3 มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.9102 โดยข้อความถามว่าคุณภาพบริการที่ได้รับมีความเหมาะสมกับค่าธรรมเนียมและความรวดเร็วและความเสถียรของบริการที่ได้รับมีความเหมาะสม ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากในระดับเท่ากันสำหรับ เปอร์เซ็นต์ของ Total variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของข้อความถามได้ทั้งสิ้น 0.7597 ซึ่งถือว่ามีความผันแปรของข้อความถามในองค์ประกอบนี้ในระดับดี และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก็อยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถึง 0.8395

องค์ประกอบที่ 4 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.8601-0.7815 โดยข้อความถามว่าคุณพึงพอใจในความถูกต้องแม่นยำและคุณพึงพอใจในความสะดวกรวดเร็วมีความเชื่อถือใกล้เคียงกันมากที่สุดด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.8601 และ 0.8018 ซึ่งถือว่าปัจจัยนี้อยู่ในระดับดี ในขณะที่ ข้อความถามว่าคุณพึงพอใจในความปลอดภัยของระบบมีความเชื่อถือน้อยที่สุดด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.7815 ซึ่งน้อยที่สุดในเรื่องของความพึงพอใจต่อบริการ ซึ่งความเชื่อถือน้อยอยู่ในระดับดีเพราะมีค่าสัมประสิทธิ์เกิน 0.70 เปอร์เซ็นต์ของ Total variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของข้อความถามได้ทั้งสิ้น 0.6148 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์เพียงเล็กน้อย ถือว่ามีความผันแปรของข้อความถามในองค์ประกอบนี้ในระดับพอใช้ แต่ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถึง 0.8828

องค์ประกอบที่ 5 มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.8644 โดยข้อความถามว่าคุณมีโอกาสในข้อเสนอแนะต่อผู้ดูแลระบบและคุณมีโอกาสที่จะเผยแพร่ปัญหาที่ประสบต่อสาธารณชน ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากในระดับเท่ากันสำหรับ เปอร์เซ็นต์ของ Total variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของข้อความถามได้ทั้งสิ้น 0.6909 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์เพียงเล็กน้อย ถือว่ามีความผันแปรของข้อความถามในองค์ประกอบนี้ในระดับพอใช้ แต่ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถึง 0.7715

องค์ประกอบที่ 6 มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.9109 โดยข้อความถามว่าในครั้งต่อไปคุณจะใช้บริการซ้ำและคุณจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากในระดับเท่ากัน สำหรับ เปอร์เซ็นต์ของ Total variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของข้อความถามได้ทั้งสิ้น 0.7884 ซึ่งถือว่ามีความผันแปรของข้อความถามในองค์ประกอบนี้ในระดับดี และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก็อยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถึง 0.8128

แสดงให้เห็นว่าทุกข้อความถามในปัจจัยขององค์ประกอบทั้ง 6 นี้ สามารถนำมาใช้ได้และวัดค่าตัวแปรในแต่ละด้านได้ในระดับที่ดี โดยเมื่อพิจารณาด้วยน้ำหนักของปัจจัยสะท้อนจากค่าของตัวแปรในด้านต่างๆ มีค่าสัมประสิทธิ์ของทุกองค์ประกอบต้องมากกว่า 0.7 ซึ่งถือว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากจึงรวมเป็นองค์ประกอบของปัจจัยเดียวกันได้

เมื่อวิเคราะห์โดยใช้ค่าสัดส่วนของความแปรปรวนรวมของตัวแปรทั้งหมดพบว่าค่าสัดส่วนของความแปรปรวนรวมของต้องมีค่ามากกว่า 0.7 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความแปรปรวนของข้อความถามในปัจจัย

ดังกล่าวได้ถูกนำมาใช้ต้องมากกว่าร้อยละ 70 เพื่อสร้างปัจจัยนี้ เป็นการสะท้อนว่าความแปรปรวนของตัวแปรในแต่ละปัจจัยถูกนำมาใช้ในระดับที่มากพอ วิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากค่าสัมประสิทธิ์ เพื่อทดสอบความเชื่อถือได้จากการสอดคล้องกันของตัวแปรจากคำตอบในแบบสอบถามพบว่ามีความมากกว่า 0.7 จึงสามารถกล่าวได้ว่าตัวแปรที่วัดจากแบบสอบถามมีความสอดคล้องของกับการตอบคำถามในระดับที่เชื่อถือได้

สรุป การทดสอบความเชื่อถือได้จากการสอดคล้องกันของตัวแปรจากคำตอบในแบบสอบถามพบว่ามีความมากกว่า 0.7 จึงสามารถกล่าวได้ว่าตัวแปรที่วัดจากแบบสอบถามมีความสอดคล้องของกับการตอบคำถามในระดับที่เชื่อถือได้



บทที่ 4

ผลการศึกษาวิจัย

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้ศึกษาเรื่องปัจจัยความภักดีของผู้ใช้บริการเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติ: กรณีศึกษาเปรียบเทียบธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กับ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติธนาคารกรุงไทยกับธนาคารกสิกรไทย 2) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติธนาคารกรุงไทยกับ ธนาคารกสิกรไทยและ 3) เพื่อสร้างดัชนีเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติธนาคารกรุงไทยกับธนาคารกสิกรไทย ซึ่งตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ 1) คาดหวัง 2) คุณภาพ 3) คุณค่า 4) พึงพอใจ 5) ข้อเสนอแนะและ 6) ภักดี ตามองค์ประกอบของ กรอบแนวคิดการสร้างดัชนีความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา (ACSI) ของ Fornell, C., and others (1996 pp. 7-18) โดยผู้วิจัยขอ นำเสนอผลการศึกษาวิจัยตามลำดับ ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการแจกแจงความถี่
- 4.2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการแจกแจงความถี่

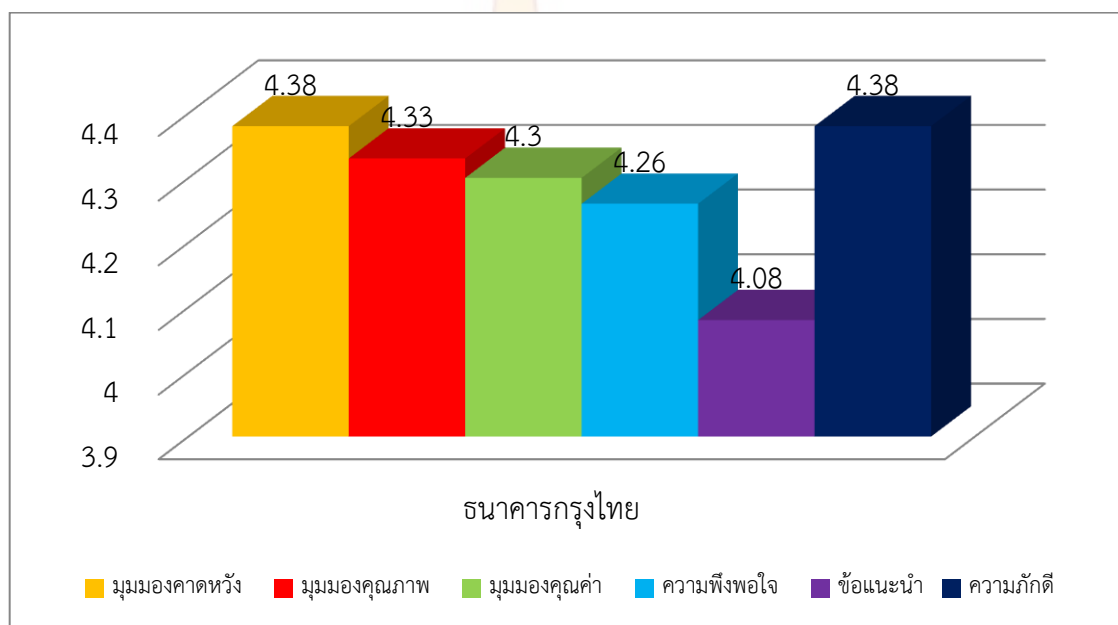
ตารางที่ 4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามผู้ใช้บริการเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติธนาคารกรุงไทย

		1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
1) มุมมองคาดหวัง	ความสะดวกรวดเร็ว	0	0	3	134	64	4.30
		0.0%	0.0%	1.5%	66.7%	31.8%	
	ความถูกต้องแม่นยำ	0	0	3	103	95	4.46
		0.0%	0.0%	1.5%	51.2%	47.3%	
	ความปลอดภัย	0	3	2	102	94	4.43
		0.0%	1.5%	1.0%	50.7%	46.8%	
2) มุมมองคุณภาพ	เทคโนโลยีที่ใช้มีความทันสมัย	0	0	5	130	66	4.30
		0.0%	0.0%	2.5%	64.7%	32.8%	
	ระบบใช้ง่าย	0	0	3	119	79	4.38
		0.0%	0.0%	1.5%	59.2%	39.3%	
	ไม่มีข้อผิดพลาดหรือบกพร่อง	0	3	1	125	72	4.32
		0.0%	1.5%	0.5%	62.2%	35.8%	
3) มุมมองคุณค่า	คุณภาพบริการที่ได้รับมีความเหมาะสมกับ	2	0	5	132	62	4.25
	ค่าธรรมเนียมค่าธรรมเนียม	1.0%	0.0%	2.5%	65.7%	30.8%	
	ความเร็วและความเสถียรของบริการที่ได้รับมี	0	2	4	94	101	4.46
	ความเหมาะสม	0.0%	1.0%	2.0%	46.8%	50.2%	

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

		1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
4) ความพึงพอใจ	คุณพึงพอใจในความสะดวกรวดเร็ว	0	0	13	146	42	4.14
		0.0%	0.0%	6.5%	72.6%	20.9%	
	คุณพึงพอใจในความถูกต้องแม่นยำ	0	1	5	132	63	4.28
		0.0%	0.5%	2.5%	65.7%	31.3%	
	คุณพึงพอใจในความปลอดภัยของระบบ	0	2	3	140	56	4.24
		0.0%	1.0%	1.5%	69.7%	27.9%	
5) ข้อเสนอแนะ	คุณมีโอกาสในข้อเสนอแนะต่อผู้ดูแลระบบ	0	1	155	44	1	3.22
		0.0%	0.5%	77.1%	21.9%	0.5%	
	คุณมีโอกาสที่จะเผยแพร่ปัญหาที่ประสบต่อ สาธารณชน	0	0	7	72	122	4.57
		0.0%	0.0%	3.5%	35.8%	60.7%	
6) ความภักดี	ในครั้งต่อไปคุณจะใช้บริการซ้ำ	0	0	7	90	104	4.48
		0.0%	0.0%	3.5%	44.8%	51.7%	
	คุณจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ	0	0	2	72	127	4.62
		0.0%	0.0%	1.0%	35.8%	63.2%	

จากตารางที่ 4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามผู้ใช้บริการเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติธนาคารกรุงไทยสามารถสรุปเป็นแผนภูมิได้ดังนี้



ภาพที่ 4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามผู้ใช้บริการเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติธนาคารกรุงไทย

จากภาพที่ 4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามผู้ใช้บริการเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติธนาคารกรุงไทย พบว่า ผู้ใช้บริการเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติธนาคารกรุงไทยกับธนาคารสิริกิติ์ไทยคาดหวังและภักดีในการใช้บริการมาเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ คุณค่า คุณภาพ ความพึงพอใจและมีข้อเสนอแนะตามลำดับ

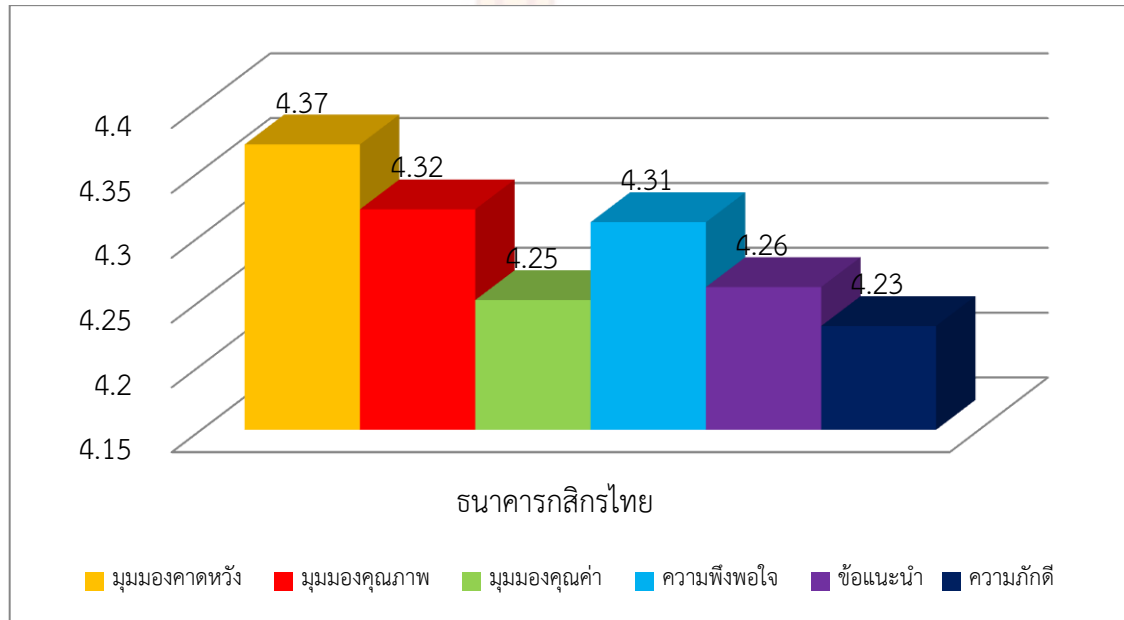
ตารางที่ 4.2 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามผู้ใช้บริการเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติธนาคารกสิกรไทย

		1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
1) มุมมองคาดหวัง	ความสะดวกรวดเร็ว	0	0	22	76	110	4.42
		0.0%	0.0%	10.6%	36.5%	52.9%	
	ความถูกต้องแม่นยำ	0	0	27	74	107	4.38
		0.0%	0.0%	13.0%	35.6%	51.4%	
	ความปลอดภัย	0	0	27	90	91	4.31
		0.0%	0.0%	13.0%	43.3%	43.8%	
2) มุมมองคุณภาพ	เทคโนโลยีที่ใช้มีความทันสมัย	0	0	14	122	72	4.28
		0.0%	0.0%	6.7%	58.7%	34.6%	
	ระบบใช้ง่าย	0	0	9	110	89	4.38
		0.0%	0.0%	4.3%	52.9%	42.8%	
	ไม่มีข้อผิดพลาดหรือบกพร่อง	0	0	12	120	76	4.31
		0.0%	0.0%	5.8%	57.7%	36.5%	
3) มุมมองคุณค่า	คุณภาพบริการที่ได้รับมีความเหมาะสมกับ	0	0	29	91	88	4.28
		0.0%	0.0%	13.9%	43.8%	42.3%	
	ค่าธรรมเนียมค่าธรรมเนียม	0	0	35	95	78	4.21
		0.0%	0.0%	16.8%	45.7%	37.5%	

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

		1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
4) ความพึงพอใจ	คุณพึงพอใจในความสะดวกรวดเร็ว	0	0	25	102	81	4.27
		0.0%	0.0%	12.0%	49.0%	38.9%	
	คุณพึงพอใจในความถูกต้องแม่นยำ	0	0	25	76	107	4.39
		0.0%	0.0%	12.0%	36.5%	51.4%	
	คุณพึงพอใจในความปลอดภัยของระบบ	0	0	24	101	83	4.28
		0.0%	0.0%	11.5%	48.6%	39.9%	
5) ข้อเสนอแนะ	คุณมีโอกาสในข้อเสนอแนะต่อผู้ดูแลระบบ	0	0	25	114	69	4.21
		0.0%	0.0%	12.0%	54.8%	33.2%	
	คุณมีโอกาสที่จะเผยแพร่ปัญหาที่ประสบต่อ สาธารณชน	0	0	23	97	88	4.31
		0.0%	0.0%	11.1%	46.6%	42.3%	
6) ความภักดี	ในครั้งต่อไปคุณจะใช้บริการซ้ำ	0	2	40	78	88	4.21
		0.0%	1.0%	19.2%	37.5%	42.3%	
	คุณจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ	0	2	39	74	93	4.24
		0.0%	1.0%	18.8%	35.6%	44.7%	

จากตารางที่ 4.2 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามผู้ใช้บริการเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติธนาคารกสิกรไทยสามารถสรุปเป็นแผนภูมิได้ดังนี้



ภาพที่ 4.2 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามผู้ใช้บริการเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติธนาคารกสิกรไทย

จากภาพที่ 4.2 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามผู้ใช้บริการเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติธนาคารกสิกรไทยพบว่า ผู้ใช้บริการเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติธนาคารกสิกรไทยคาดหวังในการใช้บริการมาเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ คุณภาพความพึงพอใจ มีข้อเสนอแนะคุณค่าและรักดีตามลำดับ

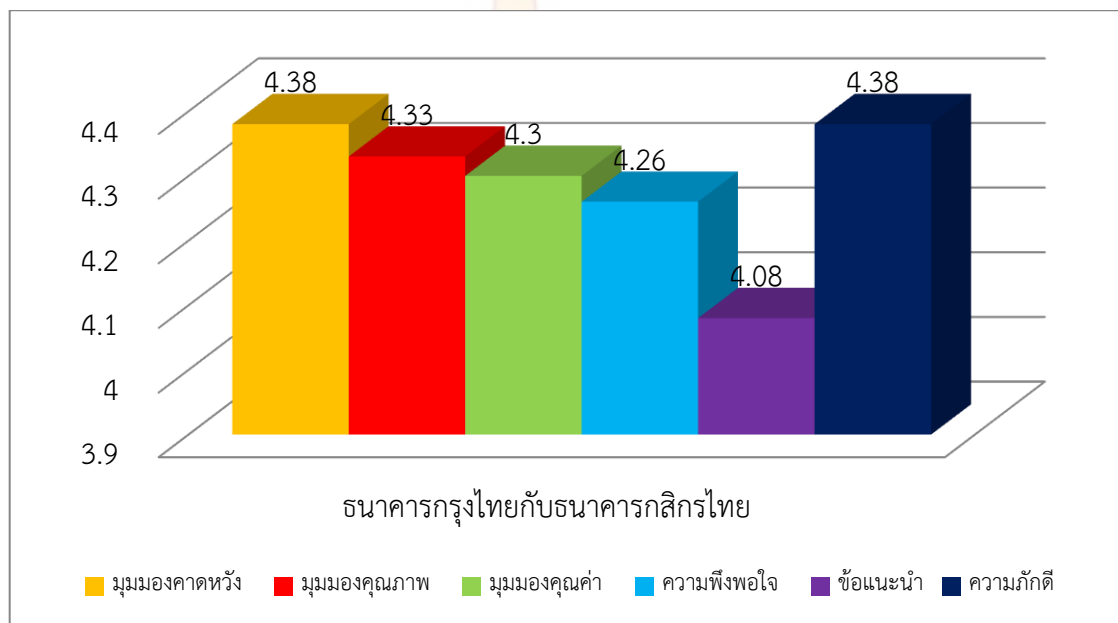
ตารางที่ 4.3 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามผู้ใช้บริการเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติธนาคารกรุงไทยกับธนาคารกสิกรไทย

		1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
1) มุมมองคาดหวัง	ความสะดวกรวดเร็ว	0	0	25	210	174	4.36
		0.0%	0.0%	6.1%	51.3%	42.5%	
	ความถูกต้องแม่นยำ	0	0	30	177	202	4.42
		0.0%	0.0%	7.3%	43.3%	49.4%	
	ความปลอดภัย	0	3	29	192	185	4.36
		0.0%	0.7%	7.1%	46.9%	45.2%	
2) มุมมองคุณภาพ	เทคโนโลยีที่ใช้มีความทันสมัย	0	0	19	252	138	4.29
		0.0%	0.0%	4.6%	61.6%	33.7%	
	ระบบใช้ง่าย	0	0	12	229	168	4.38
		0.0%	0.0%	2.9%	56.0%	41.1%	
	ไม่มีข้อผิดพลาดหรือบกพร่อง	0	3	13	245	148	4.31
		0.0%	0.7%	3.2%	59.9%	36.2%	
3) มุมมองคุณค่า	คุณภาพบริการที่ได้รับมีความเหมาะสมกับ	2	0	34	223	150	4.26
	ค่าธรรมเนียมค่าธรรมเนียม	0.5%	0.0%	8.3%	54.5%	36.7%	
	ความรวดเร็วและความเสถียรของบริการที่	0	2	39	189	179	4.33
	ได้รับมีความเหมาะสม	0.0%	0.5%	9.5%	46.2%	43.8%	

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

		1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
4) ความพึงพอใจ	คุณพึงพอใจในความสะดวกรวดเร็ว	0	0	38	248	123	4.20
		0.0%	0.0%	9.3%	60.6%	30.1%	
	คุณพึงพอใจในความถูกต้องแม่นยำ	0	1	30	208	170	4.33
		0.0%	0.2%	7.3%	50.9%	41.6%	
	คุณพึงพอใจในความปลอดภัยของระบบ	0	2	27	241	139	4.26
		0.0%	0.5%	6.6%	58.9%	34.0%	
5) ข้อเสนอแนะ	คุณมีโอกาสในข้อเสนอแนะต่อผู้ดูแลระบบ	0	1	180	158	70	3.72
		0.0%	0.2%	44.0%	38.6%	17.1%	
	คุณมีโอกาสที่จะเผยแพร่ปัญหาที่ประสบต่อสาธารณชน	0	0	30	169	210	4.44
		0.0%	0.0%	7.3%	41.3%	51.3%	
6) ความภักดี	ในครั้งต่อไปคุณจะใช้บริการซ้ำ	0	2	47	168	192	4.34
		0.0%	0.5%	11.5%	41.1%	46.9%	
	คุณจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ	0	2	41	146	220	4.42
		0.0%	0.5%	10.0%	35.7%	53.8%	

จากตารางที่ 4.3 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามผู้ใช้บริการเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติธนาคารกรุงไทยกับธนาคารกสิกรไทยสามารถสรุปเป็นแผนภูมิได้ดังนี้



ภาพที่ 4.3 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามผู้ใช้บริการเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติธนาคารกรุงไทยกับธนาคารกสิกรไทย

จากภาพที่ 4.3 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามผู้ใช้บริการเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติธนาคารกรุงไทยกับธนาคารกสิกรไทย พบว่า ผู้ใช้บริการเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติธนาคารกรุงไทยกับธนาคารกสิกรไทยคาดหวังและภักดีในการใช้บริการมาเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ คุณค่า คุณภาพ ความพึงพอใจ และมีข้อเสนอแนะตามลำดับ

4.2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะที่แตกต่างกันตาม เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนปัจจุบันท่านใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านเครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติ (ความถี่ในการใช้บริการ) ท่านใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านเครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติและการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติจากตารางที่ 4.4 พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมาจากธนาคารกรุงไทย ซึ่งธนาคารแตกต่างกันส่งผลต่อข้อเสนอแนะและความภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 นอกจากนี้ยังส่งผลต่อความคุณภาพ และความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 ซึ่งชี้ให้เห็นว่าเพศที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยความ

คาดหวัง คุณภาพ ความพึงพอใจและการร้องเรียนของการใช้ผู้ใช้บริการเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติ: กรณีศึกษาเปรียบเทียบธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กับ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.2.1 เพศ

ซึ่งชี้ให้เห็นว่าเพศที่แตกต่างกันการบริการเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กับ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ไม่มีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.2.2 สถานภาพ

สถานภาพครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่โสด ซึ่งสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคาดหวังและความภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ซึ่งชี้ให้เห็นว่าสถานภาพที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยความคาดหวังและความภักดีของการบริการเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กับ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.2.3 อายุ

ในส่วนของอายุผู้ตอบแบบสอบถามจะอยู่ในช่วงเกิน 30 ปีเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อด้านความภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 และส่งผลต่อปัจจัยด้านข้อเสนอแนะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งชี้ให้เห็นว่าอายุที่แตกต่างต่างกันส่งผลต่อปัจจัยข้อเสนอแนะและความภักดีของการบริการเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กับ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.2.4 ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี ซึ่งระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อด้านคุณภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และส่งผลต่อปัจจัยด้านข้อเสนอแนะและความภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 ซึ่งชี้ให้เห็นว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านคุณภาพข้อเสนอแนะและความภักดีของการบริการเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กับ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.2.5 อาชีพ

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่พนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านคุณภาพความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งชี้ให้เห็นว่าอาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านคุณภาพความจงรักภักดีซึ่งชี้ให้เห็นว่าอาชีพที่แตกต่าง ของ

การบริการเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กับ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.2.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีรายได้ตั้งแต่ 15,001 บาทขึ้นไป ซึ่งรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านคุณภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งชี้ให้เห็นว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้าน คุณค่าของการบริการเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กับ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.2.7 มูลค่าบัญชี

มูลค่าบัญชีของผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีการใช้งานระหว่าง 1-10 ครั้ง/เดือน ซึ่งมูลค่าบัญชีที่แตกต่างกันส่งผลต่อด้านความพึงพอใจและข้อเสนออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ส่งผลต่อปัจจัยความคาดหวังและคุณภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และส่งผลต่อปัจจัยความภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 ซึ่งชี้ให้เห็นว่ามูลค่าบัญชีที่แตกต่างต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านความคาดหวัง คุณภาพ ความพึงพอใจ ข้อเสนอแนะและความภักดีของการบริการเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กับ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.2.8 ความถี่ใช้บริการ

ความถี่ใช้บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งานส่วนใหญ่จะใช้ฝากเงิน ซึ่งความถี่ใช้บริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 ซึ่งชี้ให้เห็นว่าความถี่ใช้บริการที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยความพึงพอใจของการบริการเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กับ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.2.9 ธุรกรรมที่ใช้ประจำ

ธุรกรรมที่ใช้ประจำที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งานส่วนใหญ่จะ 1,000-5,000 บาทซึ่งธุรกรรมที่ใช้ประจำที่แตกต่างกันส่งผลต่อด้านคุณค่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ส่งผลต่อปัจจัยความภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และส่งผลต่อปัจจัยความคาดหวังและความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 ซึ่งชี้ให้เห็นว่าธุรกรรมที่ใช้ประจำที่แตกต่างต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านความคาดหวัง คุณค่าความพึงพอใจและความภักดีของการบริการเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กับ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

	จำนวน	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	พึงพอใจ	ข้อเสนอแนะ	ภักดี
ธนาคาร							
1. กรุงไทย	201	0.8491	0.8337	0.8396	0.8056	0.7245	0.8881
2. กสิกรไทย	208	0.8429	0.8309	0.8113	0.8289	0.8155	0.8065
t-test		0.4539	0.2498	1.9644 *	-1.8471 *	-8.3998 ***	5.4597 ***
เพศ							
1. ชาย	213	0.8560	0.8349	0.8251	0.8200	0.7705	0.8562
2. หญิง	196	0.8350	0.8295	0.8253	0.8146	0.7710	0.8361
t-test		1.5550	0.4776	-0.0095	0.4252	-0.0431	1.3019
สถานภาพ							
1. โสด	234	0.8469	0.8348	0.8269	0.8230	0.7703	0.8531
2. สมรส	145	0.8569	0.8322	0.8241	0.8172	0.7733	0.8569
3. หม้าย	18	0.7361	0.7963	0.8194	0.7685	0.7569	0.7361
4. หย่าร้าง	12	0.8611	0.8403	0.8125	0.7847	0.7708	0.7604
F-test		4.3457 ***	0.6532	0.0527	1.2820	0.1038	4.6829 ***
อายุ							
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 16 ปี	1	0.7500	0.7500	0.7500	0.7500	0.7500	1.0000
2. 16-23 ปี	32	0.8646	0.8490	0.7813	0.8229	0.8086	0.7969
3. 24-30 ปี	188	0.8484	0.8298	0.8344	0.8214	0.7706	0.8670
4. 31-40 ปี	128	0.8438	0.8307	0.8350	0.8105	0.7451	0.8535



ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

	จำนวน	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	พึงพอใจ	ข้อเสนอแนะ	ภักดี
5. 41-50 ปี	39	0.8312	0.8333	0.8013	0.8184	0.8077	0.7981
6. ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	21	0.8413	0.8413	0.7976	0.8175	0.8036	0.7798
F-test		0.3296	0.2884	1.2626	0.1746	3.0091 **	3.1322 ***
การศึกษา							
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	43	0.8462	0.8301	0.7644	0.8077	0.7981	0.8029
2. กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี	151	0.8405	0.8251	0.8220	0.8113	0.7724	0.8328
3. กำลังศึกษาปริญญาโท/ปริญญาโท	137	0.8491	0.8388	0.8495	0.8200	0.7609	0.8814
4. สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป	78	0.8547	0.8355	0.8205	0.8226	0.7692	0.8397
F-test		1.3374	0.2665	2.3049 **	0.2845	0.9808	2.5782 **
อาชีพ							
1. นิสิต/นักศึกษา	48	0.8281	0.8403	0.7891	0.8316	0.7995	0.8047
2. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงาน	194	0.8630	0.8458	0.8286	0.8269	0.7713	0.8589
3. พนักงานบริษัทเอกชน	162	0.8318	0.8158	0.8333	0.8020	0.7593	0.8472
4. ธุรกิจส่วนตัว	5	0.8167	0.7667	0.7750	0.8167	0.8500	0.7500
F-test		1.9464	2.6970 **	1.3854	1.3356	2.2143 *	2.2075 *
รายได้							
1. ต่ำกว่า 10,000 บาท	18	0.8241	0.8287	0.7778	0.7639	0.7778	0.7986
2. 10,001-15,000 บาท	32	0.8542	0.8281	0.7656	0.8490	0.7969	0.8203
3. 15,001-20,000 บาท	115	0.8304	0.8297	0.8348	0.8138	0.7685	0.8609
4. 20,001-25,000 บาท	132	0.8447	0.8213	0.8201	0.8106	0.7585	0.8456



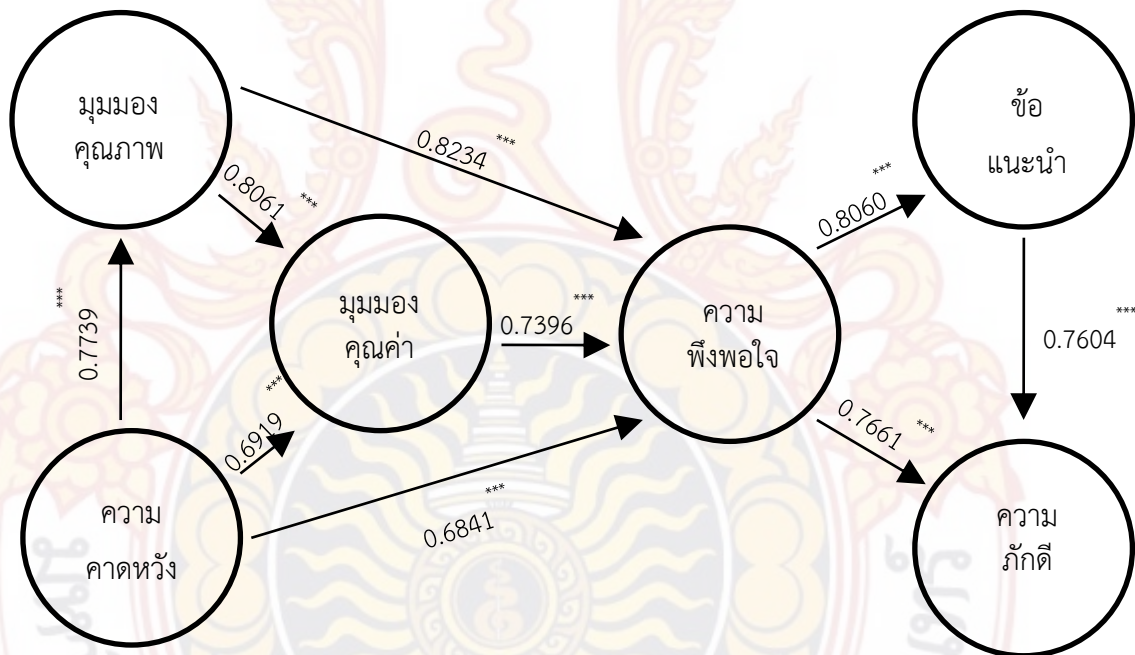
ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

	จำนวน	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	พึงพอใจ	ข้อเสนอ	ภักดี					
5. 25,000 ขึ้นไป	112	0.8646	0.8497	0.8460	0.8289	0.7790	0.8482					
F-test	6	1.0391	0.9883	2.5806	**	1.6158	0.9019	0.8935				
ความถี่ใช้บริการ												
1. 1-5ครั้ง/เดือน	390	0.8468	0.8314	0.8266	0.8154	0.7683	0.8449					
2. 6-10ครั้ง/เดือน	19	0.8289	0.8509	0.7961	0.8596	0.8224	0.8816					
F-test		0.3087	0.5281	0.7937	2.1626	3.8018	*	0.9993				
ธุรกรรมที่ใช้ประจำ												
1. ฝากเงิน	36	0.8426	0.8310	0.8090	0.8241	0.7847	0.8229					
2. ถอนเงิน	313	0.8530	0.8317	0.8371	0.8237	0.7648	0.8586					
3. โอนเงินให้บุคคลอื่น	60	0.8111	0.8361	0.7729	0.7806	0.7937	0.7979					
F-test		2.3990	*	0.0395	5.2114	***	2.9335	*	1.7848	4.3198	**	
มูลค่าบัญชี												
1. ต่ำกว่า 1,000 บาท	106	0.8711	0.8614	0.8118	0.8588	0.8197	0.8382					
2. 1,000-5,000 บาท/เดือน	177	0.8362	0.8256	0.8256	0.8110	0.7645	0.8539					
3. 5,000 บาทขึ้นไป/เดือน	126	0.8525	0.8254	0.8442	0.8082	0.7500	0.8552					
F-test		3.1287	**	2.5260	**	1.8125	5.6234	***	6.5259	***	1.9755	*

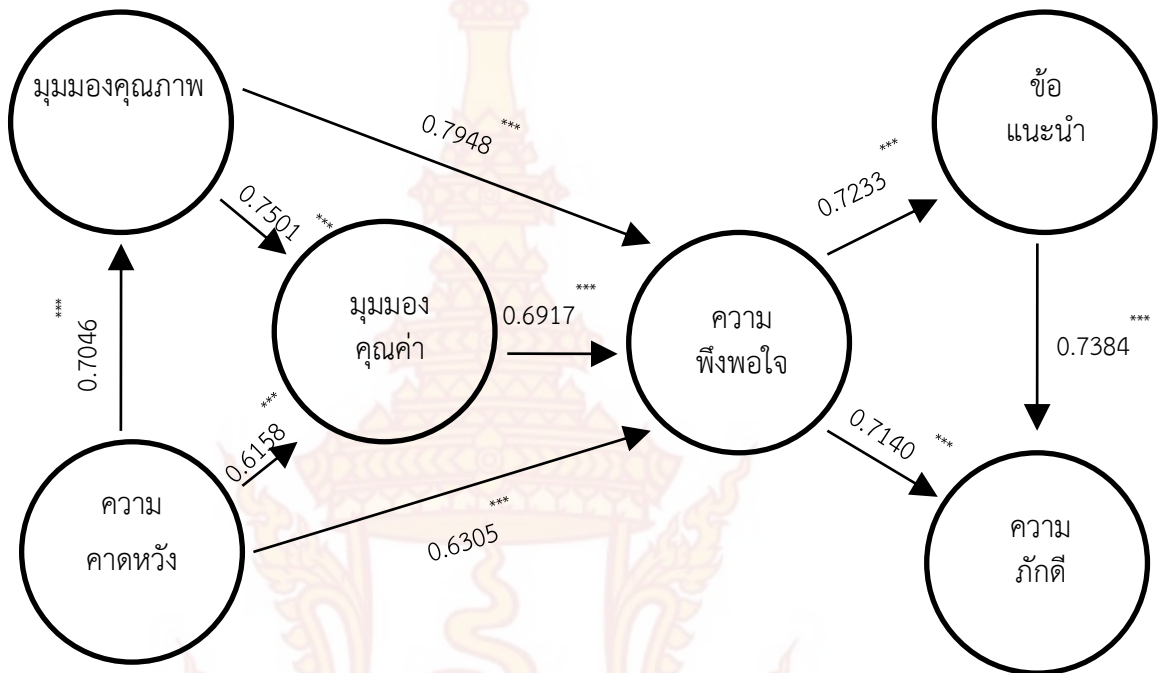
หมายเหตุ* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 ,** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ,*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ

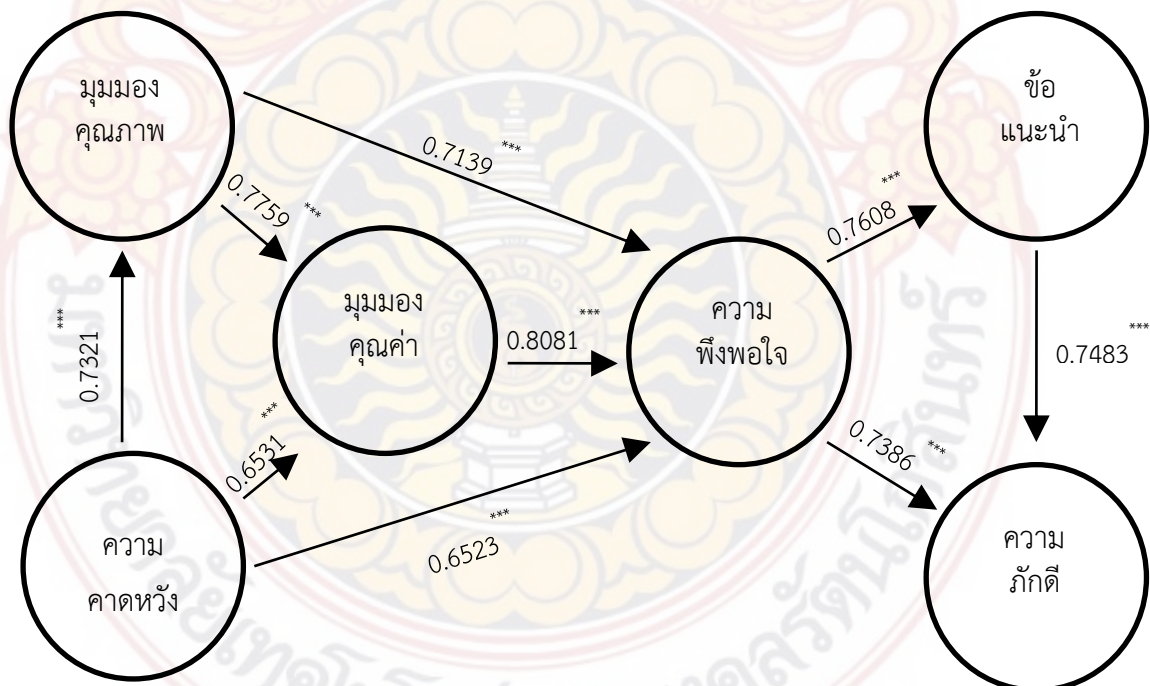
ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรที่สำรวจได้ จากองค์ประกอบปัจจัยความภักดีของผู้ใช้บริการ เครื่องฟอกเงินอัตโนมัติ: กรณีศึกษาเปรียบเทียบธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กับ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ตามองค์ประกอบกรอบแนวคิดการสร้างดัชนีความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา (ACSI) ของ Fornell, C., and others (1996 pp. 7-18) จำนวน 6 องค์ประกอบ เพื่อทดสอบทฤษฎีและประมาณค่าความสัมพันธ์เชิงเหตุผลว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่ และจากวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า แบบจำลองที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นกับกรอบแนวคิดการสร้างดัชนีความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา (ACSI) ของ Fornell, C., and others (1996 pp. 7-18) มีความสอดคล้องกันในองค์ประกอบที่ 1) คาดหวัง 2) คุณภาพ 3) คุณค่า 4) พึงพอใจ 5) ข้อเสนอแนะและ 6) ภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยผู้วิจัยขอเสนอผลการศึกษาวิจัยตามลำดับดังนี้ตามภาพที่ 4.6 การวิเคราะห์แบบจำลองความสัมพันธ์เครื่องฟอกเงินอัตโนมัติธนาคารกรุงไทยกับธนาคารกสิกรไทย



ภาพที่ 4.4 การวิเคราะห์แบบจำลองความสัมพันธ์เครื่องฟอกเงินอัตโนมัติธนาคารกรุงไทย



ภาพที่ 4.5 การวิเคราะห์แบบจำลองความสัมพันธ์เครื่องฟากถอนเงินอัตโนมัติธนาคารกสิกรไทย



ภาพที่ 4.6 การวิเคราะห์แบบจำลองความสัมพันธ์เครื่องฟากถอนเงินอัตโนมัติธนาคารกรุงไทยกับธนาคารกสิกรไทย

จากภาพที่ 4.6 การวิเคราะห์แบบจำลองความสัมพันธ์เครื่องฟากถอนเงินอัตโนมัติธนาคารกรุงไทย กับธนาคารกสิกรไทยความคาดหวังต่อการบริการมีความสัมพันธ์ต่อมุมมองคุณภาพต่อการบริการมีความสัมพันธ์ต่อมุมมองคุณค่าความคาดหวังต่อการบริการมีความสัมพันธ์ต่อมุมมองคุณค่าคุณภาพต่อการบริการมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจคุณค่าต่อการบริการมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจความคาดหวังต่อการบริการมีความสัมพันธ์ความพึงพอใจความพึงพอใจต่อการบริการมีความสัมพันธ์ต่อข้อเสนอแนะ ความพึงพอใจต่อการบริการมีความสัมพันธ์ต่อความภักดี ข้อเสนอแนะต่อการบริการมีความสัมพันธ์ความภักดีผู้ใช้บริการเครื่องฟากถอนเงินอัตโนมัติธนาคารกรุงไทยกับ ธนาคารกสิกรไทยในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการทดสอบตัวแปรความไว้วางใจ ได้แก่ องค์ประกอบที่ 1) ความคาดหวัง 2) คุณภาพ 3) คุณค่า 4) พึงพอใจ 5) ข้อเสนอแนะและ 6) ภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตามองค์ประกอบของกรอบแนวคิดการสร้างดัชนีความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา (ACSI) ของ Fornell, C., and others (1996 pp. 7-18) โดยใช้ผลการวิเคราะห์จากภาพที่ 4.6 ในการทดสอบสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิจัย	สมมติฐาน	ผลทดสอบ
H1	ความคาดหวังต่อให้บริการเครื่องฟากถอนเงินอัตโนมัติธนาคารกรุงไทยกับ ธนาคารกสิกรไทยมีผลกระทบทางบวกต่อ มุมมองคุณภาพการให้บริการเครื่องฟากถอนเงินอัตโนมัติธนาคารกรุงไทยกับธนาคารกสิกรไทย	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
H2	คุณภาพการให้บริการเครื่องฟากถอนเงินอัตโนมัติธนาคารกรุงไทย ธนาคารกสิกรไทยมีผลกระทบทางบวกต่อมุมมองคุณค่าการ ให้บริการเครื่องฟากถอนเงินอัตโนมัติธนาคารกรุงไทย กับธนาคาร กสิกรไทย	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
H3	ความคาดหวังต่อการให้บริการเครื่องฟากถอนเงินอัตโนมัติ ธนาคารกรุงไทยกับธนาคารกสิกรไทยมีผลกระทบทางบวกต่อ มุมมองคุณค่าการให้บริการเครื่องฟากถอนเงินอัตโนมัติ ธนาคารกรุงไทยกับธนาคารกสิกรไทย	สอดคล้องกับ สมมติฐาน

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

การวิจัย ที่	สมมติฐาน	ผลทดสอบ สมมติฐาน
H4	คุณภาพการให้บริการเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติธนาคารกรุงไทยกับธนาคารกสิกรไทยมีผลกระทบทางบวกต่อความพึงพอใจโดยภาพรวมต่อการให้บริการเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติธนาคารกรุงไทยกับธนาคารกสิกรไทย	สอดคล้องกับสมมติฐาน
H5	คุณค่าของให้ให้บริการเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติธนาคารกรุงไทยกับธนาคารกสิกรไทยมีผลกระทบทางบวกต่อความพึงพอใจโดยภาพรวมต่อให้ให้บริการเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติธนาคารกรุงไทยกับธนาคารกสิกรไทย	สอดคล้องกับสมมติฐาน
H6	ความคาดหวังต่อให้บริการเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติธนาคารกรุงไทยกับธนาคารกสิกรไทยมีผลกระทบทางบวกต่อความพึงพอใจโดยภาพรวมต่อให้ให้บริการเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติธนาคารกรุงไทยกับธนาคารกสิกรไทย	สอดคล้องกับสมมติฐาน
H7	ความพึงพอใจโดยภาพรวมต่อให้บริการเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติธนาคารกรุงไทยกับธนาคารกสิกรไทยในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีผลกระทบทางบวกต่อข้อเสนอแนะการให้บริการเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติธนาคารกรุงไทยกับธนาคารกสิกรไทย	สอดคล้องกับสมมติฐาน
H8	ความพึงพอใจโดยภาพรวมต่อให้บริการเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติธนาคารกรุงไทยกับธนาคารกสิกรไทยมีผลกระทบทางบวกต่อความภักดีในการให้ให้บริการเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติธนาคารกรุงไทยกับธนาคารกสิกรไทย	สอดคล้องกับสมมติฐาน
H9	ข้อเสนอแนะการให้บริการเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติธนาคารกรุงไทยกับธนาคารกสิกรไทยมีผลกระทบทางบวกต่อความภักดีในให้บริการเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติธนาคารกรุงไทยกับธนาคารกสิกรไทย	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้ศึกษาปัจจัยความภักดีของผู้ใช้บริการเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติ: กรณีศึกษาเปรียบเทียบธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กับ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์การวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติธนาคารกรุงไทยกับธนาคารกสิกรไทย 2) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติธนาคารกรุงไทยกับ ธนาคารกสิกรไทยและ3) เพื่อสร้างดัชนีเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติธนาคารกรุงไทยกับธนาคารกสิกรไทยโดยผู้วิจัยได้แบ่งการสรุปผลการวิจัย 3 ส่วน ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

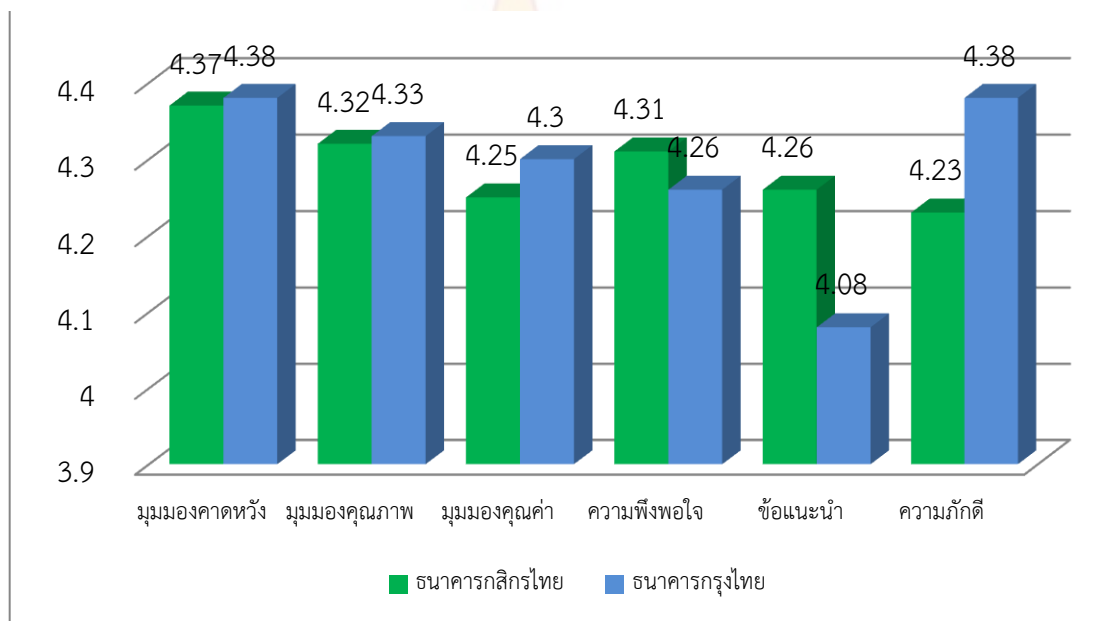
5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยความภักดีของผู้ใช้บริการเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติ: กรณีศึกษาเปรียบเทียบธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กับ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ดังนี้

พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมาจากธนาคารกรุงไทย เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุจะอยู่ในช่วงเกิน 30 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษากำลังศึกษาปริญญาตรีหรือจบปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีรายได้ตั้งแต่ 15,001 บาท มูลค่าบัญชีมีการใช้งาน 10 ครั้ง/เดือน ความถี่ใช้บริการจะใช้ฝาก ธุรกิจที่ใช้จ่ายประจำ 1,000-5,000 บาท

การศึกษาวิจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติธนาคารกรุงไทยกับธนาคารกสิกรไทยและเพื่อสร้างดัชนีเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติธนาคารกรุงไทยกับธนาคารกสิกรไทยสามารถสรุปได้ดังนี้



ภาพที่ 5.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามผู้ใช้บริการเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติ ธนาคารกรุงไทยกับธนาคารกสิกรไทย

จากภาพที่ 5.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามผู้ใช้บริการเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติธนาคารกรุงไทยกับธนาคารกสิกรไทยพบว่า ผู้ใช้บริการเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติมีมุมมองความคาดหวังธนาคารกรุงไทยสูงกว่าธนาคารกสิกรไทยร้อยละ 0.01 มุมมองคุณภาพธนาคารกรุงไทยสูงกว่าธนาคารกสิกรไทยร้อยละ 0.01 มุมมองคุณค่าธนาคารกรุงไทยสูงกว่าธนาคารกสิกรไทยร้อยละ 0.05 ความพึงพอใจธนาคารกสิกรไทยสูงกว่าธนาคารกรุงไทยร้อยละ 0.06 ข้อเสนอแนะธนาคารกสิกรไทยสูงกว่าธนาคารกรุงไทยร้อยละ 0.18 และความภักดีคุณค่าธนาคารกรุงไทยสูงกว่าธนาคารกสิกรไทยร้อยละ 0.15 ตามลำดับ

5.2 อภิปรายผลการศึกษาวิจัย

จากศึกษาเรื่อง ปัจจัยความภักดีของผู้ใช้บริการเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติ: กรณีศึกษาเปรียบเทียบธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กับ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นพพร สะไบบาง (2558, หน้า 105) ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาแม่โจ้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อการศึกษาถึงการให้บริการด้านปัจจัยส่วนบุคคล การจัดการส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารโดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง 400 คนพบว่าส่วนใหญ่ลูกค้าเป็นเพศชายอายุระหว่าง 20-29 ปีและ 40-49 ปีส่วนใหญ่มีอาชีพเกษตรกรรวมรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาทการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ ระดับประถมศึกษาสรุปผลการวิจัย พบว่าคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตร

และสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาแม่โจ้พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 4 ด้านจากจำนวน 5 ด้านได้แก่ ด้านรูปลักษณ์ด้านความไว้วางใจด้านการให้ความมั่นใจและด้านการดูแลเอาใจใส่ส่วนการจัดการส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับคุณภาพการให้บริการมากที่สุดปัจจัยส่วนบุคคล 2 ด้านที่มีผลต่อ คุณภาพการให้บริการ คือ ด้านอายุและอาชีพโดยอายุส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการด้านความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองลูกค้าด้านการให้ความเชื่อมั่นและด้านการดูแลเอาใจใส่และอาชีพส่งผลต่อคุณภาพ การให้บริการด้านรูปลักษณ์สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาดได้แก่ด้านบุคลากรด้านกระบวนการและ ด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาแม่โจ้อยู่ในระดับสูงและเป็นไปในทิศทางบวกสอดคล้องกับผลการศึกษา ของวรรณวิมล ชูศูนย์ (2556, หน้า 89) ที่ศนคคิของลูกค้ำต่อธนาคารทางอินเทอร์เน็ตเน็ตของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ทำการสำรวจคัดเลือกตัวอย่างจากลูกค้ำ ที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตเน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตเน็ตจากพนักงานของธนาคารและการเข้าใจ บริการส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องการบริการสอบถามยอดคงเหลือในบัญชีการโอนเงินและการตรวจสอบ รายการเคลื่อนไหวบัญชีย้อนหลังโดยมีความเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดที่ลูกค้ำมีความเห็นด้วยมาก ที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายตรงความต้องการด้านราคามีการยกเว้นค่าธรรมเนียมจึงทำให้ ตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่สามารถสมัครบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ด้านการ ส่งเสริมการตลาดลูกค้ำพึงพอใจได้รับคำแนะนำที่ดีจากพนักงานด้านพนักงานมีความรู้ความเข้าใจ ผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดีด้านลักษณะทางกายภาพดีจากการที่สามารถเชื่อมต่อได้จากหน้าเว็บไซต์ของ ธนาคารและด้านกระบวนการส่ง SMS แจ้งเตือนที่ทำให้ลูกค้ำเกิดความมั่นใจในบริการสอดคล้องกับผล การศึกษาของปริญญา อินยา (2556, หน้า 75) ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคาร อิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลจาก การศึกษา พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ความถูกต้องของระบบการทำงานของ อิเล็กทรอนิกส์เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดซึ่งมีผลทำให้โอกาสลูกค้ำพึงพอใจเพิ่มขึ้นร้อยละ 64.72 รองลงมา คือ ความสะดวกสบายของสถานที่และการทำความเข้าใจต่อระบบอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคาร กสิกรไทยมีผลทำให้โอกาสที่ลูกค้ำพึงพอใจเพิ่มขึ้นระหว่างร้อยละ 45-50 ส่วนข้อจำกัดในชนิดของธนบัตรที่ ใช้ในผลิตภัณฑ์ของธนาคารความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ของธนาคารผลิตภัณฑ์ของธนาคารอื่นดีกว่าความ สะดวกในการเดินทางมาใช้บริการที่สาขาและระยะเวลาที่ต้องรอติดต่อกับเจ้าหน้าที่เมื่อระบบมีปัญหา มี ผลทำให้โอกาสที่ลูกค้ำพึงพอใจเพิ่มขึ้นระหว่างร้อยละ 25-37 ตามลำดับนอกจากนี้ที่จอตรที่จัดให้ สำหรับผู้มาใช้บริการและสถานภาพสมรสแล้วมีผลทำให้โอกาสลูกค้ำพึงพอใจเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย ระหว่างร้อยละ 10-18 เท่านั้นสอดคล้องกับผลการศึกษาของชาญยุทธ์ แดงใจ (2557, หน้า 114) พฤติกรรมของลูกค้ำในการใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสันป่าข่อย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ผลจากการศึกษา พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการต่าง ๆ ของธนาคารพบว่าลูกค้ำที่ใช้

บริการเงินฝากและบริการสินเชื่อให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในแง่ของเงื่อนไขขั้นตอนไม่ซับซ้อนเขาใจง่ายส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุดสำหรับบริการทั้งสองประเภทคือปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดการมีโครงการช่วยเหลือสังคมสำหรับบริการอื่น ๆ ลูกค้าให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากร คือ มีประสบการณ์มีความชำนาญในงานและปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุดของบริการอื่น ๆ คือ ปัจจัยทางด้านสถานที่/ช่องทางจัดจำหน่ายทำเลที่ตั้งสอดคล้องกับผลการศึกษาของธรรมาภิบาล (2555, หน้า 84) พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลจากการศึกษา พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์การวิเคราะห์โดยแบบจำลองโลจิสติกและปัญหาจากการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ลูกค้าส่วนใหญ่รู้จักบริการผ่านพนักงานธนาคารใช้บริการที่บ้านการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันระหว่าง 1-3 ชั่วโมง การทำธุรกรรมผ่านธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ต่อครั้งในจำนวนเงินไม่เกิน 1,000 บาทสาเหตุที่เลือกใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) ลำดับที่ 1 ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์เนื่องจากมีความสะดวกด้านปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านราคาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากค่าเฉลี่ยรวม 4.06, 4.12, 4.21, 3.90 ตามลำดับผลการศึกษาจากแบบจำลองโลจิสติกพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ความปลอดภัยของระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์และขั้นตอนการใช้งานของระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1 ได้แก่ รูปแบบบนเว็บไซต์ของระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ค่าธรรมเนียมของระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ระดับการศึกษาของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์และเพศของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์และด้านปัญหาในการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ปัญหาที่พบมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ลำดับที่ 1 การเข้าใช้บริการหน้าเว็บไซต์มีปัญหาบ่อยครั้ง ร้อยละ 37.66 ลำดับที่ 2 รูปแบบการให้บริการซับซ้อนหรือเข้าไปใช้งานได้ยาก ร้อยละ 27.79 ลำดับที่ 3 ผู้ใช้บริการไม่เข้าใจในขั้นตอนการใช้งานของโครงสร้างหน้าเว็บไซต์ ร้อยละ 25.45 สอดคล้องกับผลการศึกษาของจิวิรัส อินทร์บำรุง (2558, หน้า 98) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิงบมจ.ธนาคารกรุงไทยในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม เพื่อจุดประสงค์ให้ได้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโดยเป็นงานวิจัยเชิงสำรวจซึ่งมีขอบเขตของการวิจัยด้านประชากร คือ ลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทยในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ลูกค้าจะให้ความสำคัญเชื่อถือในการบริการ Ktb Online เพราะมีรูปแบบที่ทันสมัยใช้งานง่ายมีความสะดวกรวดเร็วด้านราคาพบว่า การที่ บมจ.ธนาคารกรุงไทย ไม่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมรายปีเป็นสาเหตุหลักในการเลือกใช้บริการและอัตราค่าธรรมเนียมการชำระเงินและโอนเงินมีอัตราที่ต่ำกว่าการไปทำธุรกรรมที่อื่นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีการเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้สะดวกต่อการโอนเงินชำระสินค้าและบริการตลอดจนการชำระค่าสินค้าที่สั่งซื้อผ่านระบบอี

คอมเมอร์ซของผู้ประกอบการอื่นที่ต้องการความสะดวกในการรับชำระเงินด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีพนักงานธนาคารคอยแนะนำการใช้และการสมัครใช้หากเกิดปัญหาที่มีพนักงานฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งให้บริการ 24 ชั่วโมง จึงสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าในการใช้บริการได้สูงสรุปผลการวิจัย พบว่าด้านทัศนคติ พบว่า ลูกค้ามีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารมากมีความเชื่อถือไว้วางใจในบริการของธนาคารมากและลูกค้าส่วนใหญ่จะทราบว่าธนาคารมีการให้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งภายใต้ชื่อบริการ Ktb Online และไว้วางใจใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ Ktb Online สอดคล้องกับผลการศึกษาของจันทร์พิมพ์ หลวงแก้ว (2554, หน้า 79) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฝากเงินของลูกค้าธนาคารทีสโก้จำกัด (มหาชน) สาขา รังสิต จังหวัดปทุมธานี จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 410 ตัวอย่างสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วยค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอนุมานประกอบด้วยการวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองค่าที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระจากกันและการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยใช้ LSD ที่ ระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีสถานภาพสมรสมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนระดับรายได้ 10,001-20,000 บาทและมีเงินเดือนเป็นแหล่งที่มาของรายได้ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการให้ความสำคัญเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการทำงานด้านสภาพแวดล้อมของธนาคารด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และน้อยที่สุด คือ ด้านการจัดจำหน่ายสอดคล้องกับผลการศึกษาของณัฐดนัย ใจชน (2555, หน้า 98) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์กลุ่มตัวอย่างได้แก่ผู้เข้ามาใช้บริการธนาคารพาณิชย์จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานได้แก่ Independent Samples t-test สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปร 2 กลุ่ม จากการสรุปผลการวิจัยพบว่าผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุระดับการศึกษาอาชีพรายได้เงินเดือนต่อเดือนที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดต่างกันโดยมีความแตกต่างที่ 0.05 ส่วนปัจจัยทางด้านเพศธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการไม่แตกต่างกันและปัจจัยด้านอายุอาชีพรายได้เหตุผลที่ใช้ธนาคารพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการด้านเหตุผลที่ใช้ธนาคารนี้ส่วนปัจจัยด้านเพศและระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กัน

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ผู้ให้บริการควรมีการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์และบริการและด้านกระบวนการ หมายถึงระบบและเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติให้มีความรวดเร็วมากขึ้นและเพิ่มช่องทางการให้บริการของเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติให้มากขึ้นเพื่อให้ผู้ใช้งานทั่วไปเกิดการยอมรับมากยิ่งขึ้น

5.3.2 ผู้ให้บริการควรมีการพัฒนาด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องธุรกรรมทางการเงิน เครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติให้มากขึ้น เพื่อรองรับผู้ใช้งานที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นในอนาคต

5.3.3 ข้อเสนอแนะต่อผู้ที่เกี่ยวข้องควรศึกษาโดยการทำสำรวจในแต่ละรูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้ใช้บริการ และศึกษาปริมาณการใช้งานเครื่องฝากถอนเงิน อัตโนมัติอย่างต่อเนื่องในแต่ละพื้นที่ เพื่อนำมาพยากรณ์สำหรับการเติมเงินให้กับเครื่องฝากถอนเงิน อัตโนมัติ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการในด้านการลงทุนต่อไป



บรรณานุกรม

- กอบกุล จันทรโคติกา และชาติรี จันทรโคติกา. (2560). การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์. กรุงเทพมหานคร: เอกสารประกอบการอบรมเชิงปฏิบัติการการทำรายงานวิจัยอิสระ (Independent Study)/วิทยานิพนธ์ (Thesis), หน้า 1-16.
- จันทร์พิมพ์ หลวงแก้ว. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฝากเงินของลูกค้าธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขารังสิต จังหวัดปทุมธานี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.
- จิรัส อินทร์บำรุง. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิง บมจ.ธนาคารกรุงไทยในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.
- ชาญยุทธ์ แดงใจ. (2557). พฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสันป่าข่อย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ณัฐคนัย ใจชน. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบัญชี วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- ทศพล ระมิงค์วงศ์. (2550). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการฝึกอบรมของบริษัท แบงค์คอก ควอลิตี้ เซอร์วิส จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน). (2560). จำนวนตู้ ATM. เข้าถึงได้จาก: <http://www.ktb.co.th>, 15 มกราคม 2560.
- ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน). (2560). จำนวนตู้ ATM. เข้าถึงได้จาก: <http://www.kasikornbank.com>, 15 มกราคม 2560.
- นพพร สะใบบาง. (2558). คุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาแม่ใจ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ปริญญา อินยา. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ภาณุ ลิ้มมานนท์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของ นักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม เกษตร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- รณกรวรร ณะพงษ์. (2555). พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคาร อิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- วรรณวิมล ชูศูนย์. (2556). ทศนคติของลูกค้าต่อธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบัญชี วิทยาลัยการ จัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- Anderson, E., Fornell, C., & Lehmann, D. (1994). Customer satisfaction, market share and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), pp. 53-66.
- Fornell, C., and Larcker, D., F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement Error. *Journal of Marketing*, p. 39.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E.W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*. 60, pp. 7-18.
- Hirschman, A. O. (1970). Exit, voice, and loyalty: Responses to decline in firms, organizations, and states (Vol. 25). *Harvard university press*, pp 7-8.
- Johnson, M. D. & Fornell, C. (1991). *Management by Objectives*. New York: Coles.
- Johnson, M. D., Anderson, E. W., & Fornell, C. (1995). Rational and adaptive performance expectations in a customer satisfaction framework. *Journal of Consumer Research*, 21, pp. 128-140
- Kristensen, K., Martensen, A., and Gronholdt, L. (2000). The Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-industry Differences. *Total Quality Management & Business Excellence*, 11(4-6), pp. 509-514.
- Lancaster, K.J. (1971). Consumer Demand: A New Approach. *Columbia University, New York*. pp. 12-45.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Reichheld, R., & Sasser, J., W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to service. *Harvard Business Review*, (68), pp. 105-110.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยความภักดีของผู้ใช้บริการเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติ: กรณีศึกษาเปรียบเทียบธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กับ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติ
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติ ที่มีลักษณะประชากรต่างกัน
- 3) เพื่อสร้างดัชนีเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติ

ตอนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถามคำถาม

คำชี้แจง โปรดเลือก คำตอบที่ท่านต้องการ

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. สถานภาพ

1. โสด 2. สมรส 3. หม้าย 4. หย่า-ร้าง

3. อายุ

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 16 ปี 2. 16-23 ปี 3. 24-30 ปี
 4. 31-40 ปี 5. 41-50 ปี 6. ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

4. การศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี
 3. กำลังศึกษาปริญญาโท/ปริญญาโท 4. สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป

5. อาชีพ

1. นิสิต/นักศึกษา 2. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ
 3. พนักงานบริษัทเอกชน 4. ธุรกิจส่วนตัว

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท 2. 10,001-15,000 บาท
 3. 15,001-20,000 บาท 4. 20,001-25,000 บาท
 5. 25,000 ขึ้นไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลการบริการเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติธนาคารกรุงไทย กัษณาการกสิกรไทย
คำชี้แจง โปรดเลือก คำตอบที่ท่านต้องการ

1. ปัจจุบันท่านใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านเครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติ (ความถี่ในการใช้บริการ)

1. 1-5ครั้ง/เดือน 2. 6-10ครั้ง/เดือน 3. 11-15 ครั้ง/เดือน

2. ท่านใช้ ธุรกรรมทางการเงินผ่านเครื่องฝาก - ถอนอัตโนมัติ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ฝากเงิน

1. ใช่ 2. ไม่ใช่

2. ถอนเงิน

1. ใช่ 2. ไม่ใช่

3. โอนเงินให้บุคคลอื่น

1. ใช่ 2. ไม่ใช่

3. การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเครื่องฝาก - ถอนอัตโนมัติ

1. ต่ำกว่า 1,000 บาท 2. 1,000-5,000 บาท
 3. 5,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 3 ปัจจัยความภักดีของผู้ใช้บริการเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติธนาคารกรุงไทยกัษณาการกสิกรไทย แบ่งออกเป็น 6 ด้าน

คำชี้แจง โปรดเลือก คำตอบที่ท่านต้องการ

1. ความคาดหวังของการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านเครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติ

1.1 ความสะดวกรวดเร็ว

- 5 พอใจมาก 4 พอใจ 3 เฉย 2 พอใจน้อย 1 ไม่พอใจ

1.2 ความถูกต้องแม่นยำ

- 5 พอใจมาก 4 พอใจ 3 เฉย 2 พอใจน้อย 1 ไม่พอใจ

1.3 ความปลอดภัย

- 5 พอใจมาก 4 พอใจ 3 เฉย 2 พอใจน้อย 1 ไม่พอใจ

2. คุณภาพของการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านเครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติ

2.1 เทคโนโลยีที่มีความทันสมัย

- 5 พอใจมาก 4 พอใจ 3 เฉย 2 พอใจน้อย 1 ไม่พอใจ

2.2 ขั้นตอนการใช้บริการใช้งานง่าย

5 พอใจมาก 4 พอใจ 3 เฉย 2 พอใจน้อย 1 ไม่พอใจ

2.3 ความผิดพลาดหรือความบกพร่อง

5 พอใจมาก 4 พอใจ 3 เฉย 2 พอใจน้อย 1 ไม่พอใจ

3. คุณค่าของสินค้าหรือบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านเครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติ

3.1 ค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรม/ครั้งมีความเหมาะสม

5 พอใจมาก 4 พอใจ 3 เฉย 2 พอใจน้อย 1 ไม่พอใจ

3.2 ความเสถียรในการใช้งาน

5 พอใจมาก 4 พอใจ 3 เฉย 2 พอใจน้อย 1 ไม่พอใจ

4. ความพึงพอใจของการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านเครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติ

4.1 คุณพึงพอใจในความสะดวกรวดเร็ว

5 พอใจมาก 4 พอใจ 3 เฉย 2 พอใจน้อย 1 ไม่พอใจ

4.2 คุณพึงพอใจในความถูกต้องแม่นยำ

5 พอใจมาก 4 พอใจ 3 เฉย 2 พอใจน้อย 1 ไม่พอใจ

4.3 คุณพึงพอใจในความปลอดภัย

5 พอใจมาก 4 พอใจ 3 เฉย 2 พอใจน้อย 1 ไม่พอใจ

5. การร้องเรียนของลูกค้าของการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านเครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติ

5.1 คุณมักร้องเรียนการใช้บริการ

5 พอใจมาก 4 พอใจ 3 เฉย 2 พอใจน้อย 1 ไม่พอใจ

5.2 คุณมักได้รับการแก้ปัญหาเรื่องการร้องเรียนได้ทันถ่วงที

5 พอใจมาก 4 พอใจ 3 เฉย 2 พอใจน้อย 1 ไม่พอใจ

6. ความจงรักภักดีของการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านเครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติ

6.1 ในครั้งต่อไปคุณจะใช้บริการ

5 พอใจมาก 4 พอใจ 3 เฉย 2 พอใจน้อย 1 ไม่พอใจ

6.2 คุณจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ

5 พอใจมาก 4 พอใจ 3 เฉย 2 พอใจน้อย 1 ไม่พอใจ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านเครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติ: กรณีศึกษาเปรียบเทียบ
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กับ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัด
ประจวบคีรีขันธ์

ณัฐธิดา เนตรทิพย์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

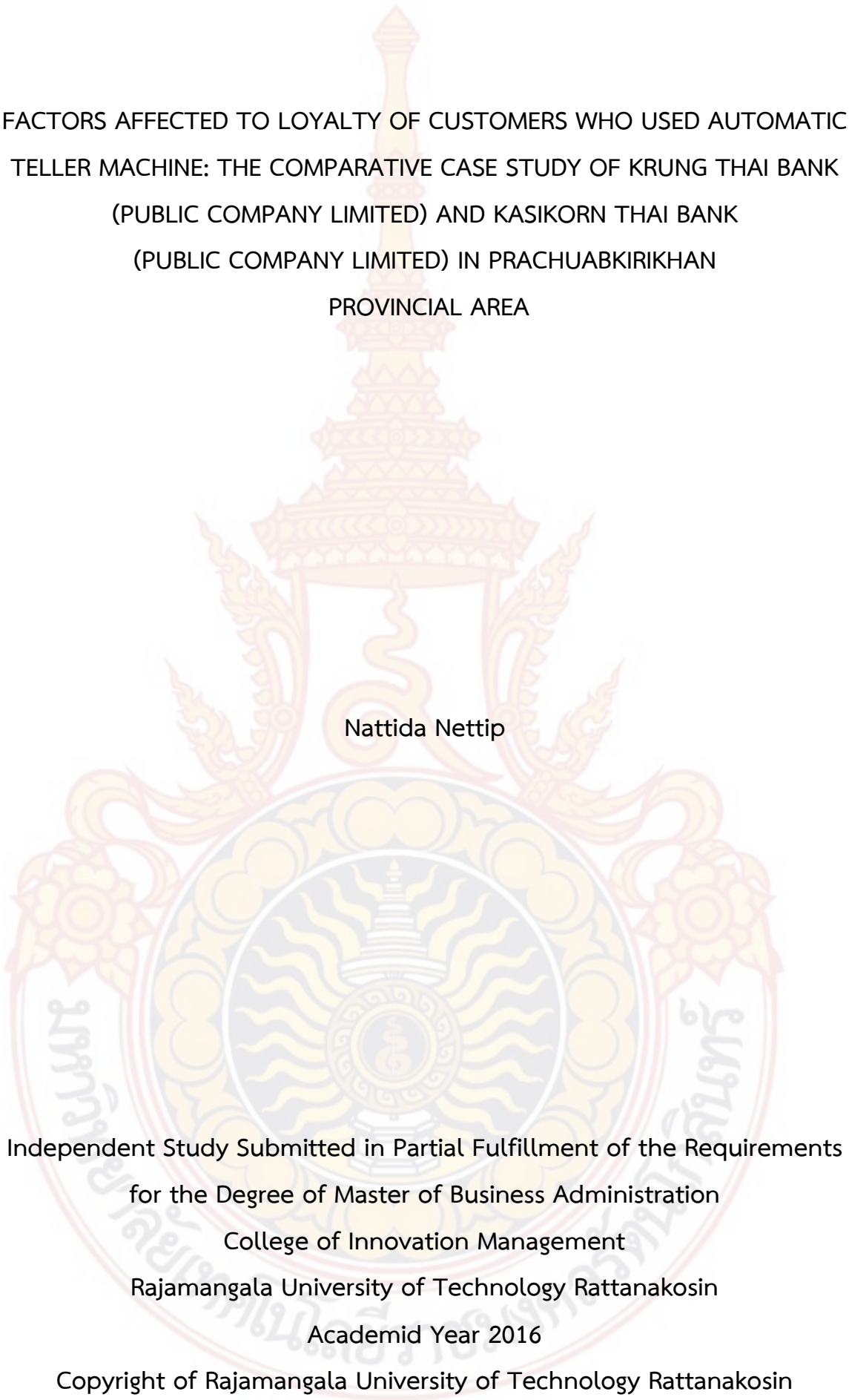
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์



FACTORS AFFECTED TO LOYALTY OF CUSTOMERS WHO USED AUTOMATIC
TELLER MACHINE: THE COMPARATIVE CASE STUDY OF KRUNG THAI BANK
(PUBLIC COMPANY LIMITED) AND KASIKORN THAI BANK
(PUBLIC COMPANY LIMITED) IN PRACHUABKIRIKHAN
PROVINCIAL AREA

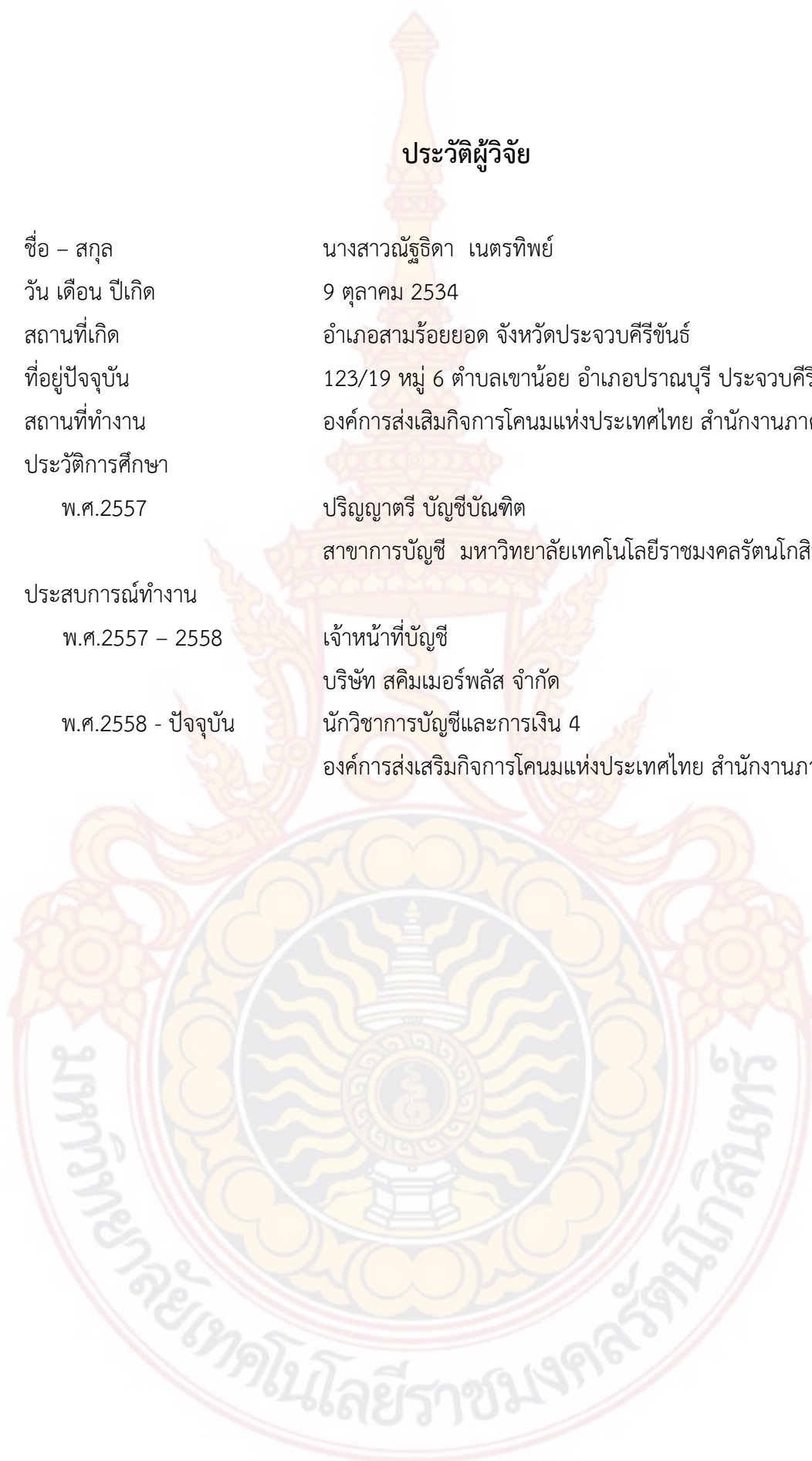
Nattida Nettip

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
Academid Year 2016

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นางสาวณัฐธิดา เนตรทิพย์
วัน เดือน ปีเกิด	9 ตุลาคม 2534
สถานที่เกิด	อำเภอสามร้อยยอด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
ที่อยู่ปัจจุบัน	123/19 หมู่ 6 ตำบลเขาน้อย อำเภอปราณบุรี ประจวบคีรีขันธ์
สถานที่ทำงาน	องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคใต้
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี บัญชีบัณฑิต สาขาการบัญชี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ประสบการณ์ทำงาน	เจ้าหน้าที่บัญชี บริษัท สคิมเมอร์พลัส จำกัด
พ.ศ.2557 - 2558	นักวิชาการบัญชีและการเงิน 4
พ.ศ.2558 - ปัจจุบัน	องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคใต้





ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ชื่อการค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติ:
กรณีศึกษาเปรียบเทียบธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กับ
ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ชื่อผู้วิจัย นางสาวณัฐธิดา เนตรทิพย์

วิชาเอก การบัญชี

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ศิริพงษ์ สีใสไพโร

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีอนุมัติให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... ผู้อำนวยการวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
(นายรพี ม่วงนนท์)

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงษ์ วิเศษสังข์)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กอบกุล จันทร์โคติกา)

..... กรรมการ
(ดร.ศิริพงษ์ สีใสไพโร)



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

Independent Study Title Factors Affected to Loyalty of Customers Who Used Automatic Teller Machine: The Comparative Case Study of Krung Thai Bank (Public Company Limited) and Kasikorn Thai Bank (Public Company Limited) in Prachuabkirikhan Provincial Area.

Researcher Miss Nattida Nettip

Major Accounting

Advisor Siripong Seesaiprai, D.B.A.

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

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

Independent Study Committee

..... Chairperson
(Asst. Prof. Pong Wisessang, Ph.D.)

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

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

ชื่อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติ: กรณีศึกษาเปรียบเทียบธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กับ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
ชื่อผู้วิจัย	นางสาวณัฐธิดา เนตรทิพย์
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.ศิริพงษ์ สีใสไพโร
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติธนาคารกรุงไทยกับธนาคารกสิกรไทย เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติธนาคารกรุงไทยกับธนาคารกสิกรไทย และเพื่อสร้างดัชนีเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติธนาคารกรุงไทยกับธนาคารกสิกรไทยโดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จากแนวคิดดัชนีชี้วัดความพึงพอใจ AC SI

วิธีการสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จำนวน 409 คน จากผู้ใช้บริการเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติธนาคารกรุงไทยกับธนาคารกสิกรไทยในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์เพื่อตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ตัวแปรทวินาม (Bivariate Analysis) ประกอบด้วย t-test, F-test, และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation)

ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการบริการเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติของธนาคารกสิกรไทยสูงกว่าธนาคารกรุงไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) ความคาดหวัง การรับรู้คุณภาพ และการรับรู้คุณค่า มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลดังกล่าวสามารถตีความได้ว่า ลูกค้ำที่มีความจงรักภักดี จะให้ข้อเสนอต่อธุรกิจเพื่อใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงบริการ

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, ธนาคารกรุงไทย, ธนาคารกสิกรไทย

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาหลัก.....

Independent study Title	Factors Affected to Loyalty of Customers Who Used Automatic Teller Machine: The Comparative Case Study of Krung Thai Bank (Public Company Limited) and Kasikorn Thai Bank (Public Company Limited) in Prachuabkirikhan Provincial Area.
Researcher	Miss Nattida Nettip
Degree	Master of Business Administration
Advisor	Siripong Seesaiprai, D.B.A.
Academic Year	2016

Abstract

The purposes of this research were to study factors which affected on loyalty of customers who used automatic teller machine services of Krung Thai bank and Kasikorn Thai Bank in Prachuap Khiri Khan Provincial Area; to study the population characteristics of customers who used automatic teller machine services of Krung Thai Bank and Kasikorn Bank in Prachuap Khiri Khan Provincial Area, and to develop index to compare factors which affected to the loyalty of customers who used automatic teller machine services of Krung Thai bank and Kasikorn Thai Bank in Prachuap Khiri Khan Provincial Area. Conceptual framework was based on American Customer Satisfaction Index (ACSI).

Simple random sampling technique was applied to select 409 customers who used automatic teller machine services of Krung Thai Bank and Kasikorn Thai Bank in Prachuap Khiri Khan Province to answer self-reported questionnaire. Data was analyzed by bivariate analysis consisted of t-test, F-test, and correlation analysis.

Research findings revealed that Kasikorn Thai Bank customers' satisfaction was statistically significant higher than that of Krung Thai Bank; expectation, perceived quality, and perceived value had statistically significant relationship with customer satisfaction and customer satisfaction and recommendation had statistically significant relationship with customer loyalty. These results implied that loyal customers would offer recommendations for better services.

Keywords: Satisfaction, Krung Thai Bank, Kasikorn Thai Bank

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงษ์ วิเศษสังข์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กอบกุล จันทโรคลิกา และดร.ศิริพงษ์ สีใสไพโรที่ปรึกษา และคณะกรรมการทุกท่าน ที่ได้ให้คำแนะนำปรึกษา ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างยิ่ง จนวิทยานิพนธ์สำเร็จสมบูรณ์ได้ ผู้ศึกษาค้นคว้าขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กอบกุล จันทโรคลิกา และดร.ศิริพงษ์ สีใสไพโร ที่กรุณาให้คำแนะนำ แก้ไขและตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า จนทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สมบูรณ์และมีคุณค่า

ขอขอบคุณผู้ใช้บริการเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติ: กรณีศึกษาเปรียบเทียบธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กับ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการให้ ข้อมูลและเสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่านที่ให้การ แนะนำ ช่วยเหลือ ในการค้นคว้าอิสระฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ คณะครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดความรู้ ความสามารถแก่ผู้ศึกษาค้นคว้า ซึ่งเป็นสิ่งที่มีคุณค่ายิ่ง และขอขอบคุณเพื่อนร่วมงานทุกท่านที่สนับสนุนให้กำลังใจ และให้ความช่วยเหลือด้วยดีตลอดมา จนทำให้การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยดี คุณค่าและ ประโยชน์อันพึงมีจากการศึกษาค้นคว้าฉบับนี้ ผู้ศึกษาค้นคว้าขอมอบและอุทิศแด่ผู้มีพระคุณทุก ๆ ท่าน

ณัฐธิดา เนตรทิพย์

พฤษภาคม 2560

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญ	(4)
สารบัญตาราง	(6)
สารบัญภาพ	(7)
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามในการวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.4 ขอบเขตของโครงการวิจัย	2
1.5 คำนิยามศัพท์	2
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	3
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	4
2.1 แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI)	4
2.2 ความจงรักภักดี	6
2.3 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับเครื่องฟากอนอัตโนมัติ	10
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.5 กรอบแนวคิดในการศึกษา	14
2.6 สมมติฐานงานวิจัย	16
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	18
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	18
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	19
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	19
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	19
3.5 การวิเคราะห์ปัจจัยและความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม	20
บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย	27
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการแจกแจงความถี่	28

สารบัญ (ต่อ)

4.2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	36
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ	42
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	44
บทที่ 5 สรุป อภิปรายและข้อเสนอแนะ	46
5.1 สรุปผลการวิจัย	46
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	47
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	50
บรรณานุกรม	52
ภาคผนวก.....	54
ก แบบสอบถาม	56
ประวัติผู้เขียน	60



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	18
3.2 การวิเคราะห์ปัจจัยและความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามธนาคารกรุงไทย	20
3.3 การวิเคราะห์ปัจจัยและความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามธนาคารกสิกรไทย	21
3.4 การวิเคราะห์ปัจจัยและความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามธนาคารกรุงไทยกับธนาคาร กสิกรไทย	23
4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามผู้ใช้บริการเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติ ธนาคารกรุงไทย	28
4.2 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามผู้ใช้บริการเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติ ธนาคารกสิกรไทย	31
4.3 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามผู้ใช้บริการเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติ ธนาคารกรุงไทยกับธนาคารกสิกรไทย	34
4.4 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์	39
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	44