



ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน

นศกร ธนัตพรกุล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์



CUSTOMER SATISFACTION ON SERVICES OF GOVERNMENT SAVINGS BANK

Nakapron Thanutpronkul

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

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน

นศกร ธนัตพรกุล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์



CUSTOMER SATISFACTION ON SERVICES OF GOVERNMENT SAVINGS BANK

Nakapron Thanutpronkul

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

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin



ใบรับรองวิทยานิพนธ์
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ชื่อวิทยานิพนธ์ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน
ชื่อผู้วิจัย นางสาวนศกร ธนัตพรกุล
วิชาเอก การจัดการ
อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.สุทธิพงษ์ สุวรรณสาธิต

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์อนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... ผู้อำนวยการวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
(นายรพี ม่วงนนท์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชาตรี จันทร์โคลิกา)

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

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



Thesis Certificate
College of Innovation Management
Rajamangala University of Technology Rattanakosin

Thesis Title Customer Satisfaction On Services Of Government Savings Bank
Researcher Miss Nakapron Thanutpronkul
Major Management
Advisor Suttipong Suwannasatit, D.B.A.

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

..... Director of College of Innovation Management

Thesis Committee

..... Chairperson

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

..... Member

(Kiattisak Smaksman, D.B.A.)

..... Member

(Suttipong Suwannasatit, D.B.A.)

ชื่อวิทยานิพนธ์	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน
ชื่อผู้วิจัย	นางสาวนศกร ธนัตพรกุล
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.สุทธิพงษ์ สุวรรณสาธิต
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน โดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จากแนวคิดดัชนีชี้วัดความพึงพอใจ ACSI

วิธีการสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จำนวน 500 คน จากผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM)

ผลการวิจัยพบว่า 1) แบบจำลองสมการโครงสร้างที่กำหนดขึ้นสามารถอธิบายพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างได้ตามกรอบแนวคิด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) การรับรู้คุณภาพ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ 3) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีและทางอ้อมผ่านข้อร้องเรียนของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, การบริการ, ธนาคารออมสิน

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาหลัก.....

Thesis Title	Customer Satisfaction on Services of Government Savings Bank (GSB).
Researcher	Miss Nakapron Thanutpronkul
Degree Sought	Master of Business Administration
Advisor	Suttipong Suwannasatit, D.B.A.
Academic Year	2016

Abstract


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

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

Research findings revealed that 1) the proposed SEM statistically and significantly explained behavior of sample as conceptualized, 2) perceived quality, perceived value, and image had statistically significant both direct and indirect impacts on customer satisfaction, and 3) customer satisfaction had statistically significant direct impact and indirect impact through customer complaints on customer loyalty.

Keywords: Satisfaction, Services, Government Savings Bank

Advisor's Signature



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์ของ ดร.สุทธิพงษ์ สุวรรณสาธิต อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนแก้ไข ปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนเรียบร้อยสมบูรณ์ เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รศ.ดร.ชาติรี จันทรโคติกา ประธานสอบวิทยานิพนธ์ ดร.เกียรติศักดิ์ สมัครสมาน กรรมการ ที่ได้เสียสละเวลาเป็นประธานและกรรมการในการสอบ พร้อมทั้งแนะนำข้อบกพร่องในการทำวิจัย เพื่อให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในโครงการ ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา ความรู้ ตลอดจนปลูกฝังแนวความคิดให้สามารถนำมาปรับประยุกต์ใช้ได้ในชีวิตจริง

และที่สำคัญ ขอกราบขอบพระคุณนายภณธกร รัตนพรกุล บิดา และนางสาวสุนันทา ทิเตชามารดาของข้าพเจ้า และครอบครัวรัตนพรกุล ที่ให้การส่งเสริมและสนับสนุนทุนการศึกษา พร้อมทั้งให้กำลังใจ และความห่วงใยเป็นอย่างดี และขอขอบคุณน้องสาวที่ให้กำลังใจและให้การช่วยเหลือเป็นอย่างดี

นศภร รัตนพรกุล

กุมภาพันธ์ 2560



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญ	(4)
สารบัญตาราง	(6)
สารบัญภาพ	(7)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	3
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับ	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.5 กรอบแนวคิด	4
1.6 สมมติฐานของการวิจัย	5
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	8
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ	12
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง	16
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพ	18
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า	21
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์	24
2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	28
2.8 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี.....	29
2.9 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับข้อร้องเรียน	31
2.10 ดัชนีการวัดความพึงพอใจของลูกค้า	32
2.11 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง	41
2.12 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	43

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	45
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	45
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	48
3.3 วิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	48
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	49
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	50
บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย	52
4.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของข้อมูลในแบบสอบถาม (Reliability).....	53
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic).....	54
4.3 การวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling).....	62
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ	67
5.1 สรุปผลการวิจัย	69
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	71
5.3 ข้อเสนอแนะ	73
บรรณานุกรม	76
ประวัติผู้วิจัย.....	82

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ตารางแสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Customer Behavior).....	10
2.2 เกณฑ์การพิจารณาความสอดคล้องของข้อมูลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์	42
4.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของข้อมูลในแบบสอบถาม (Reliability)	53
4.2 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน โดยจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	54
4.3 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน โดยจำแนกตามช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	54
4.4 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน โดยจำแนกตามอาชีพ	55
4.5 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	56
4.6 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	57
4.7 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน โดยจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ของธนาคาร.....	57
4.8 ค่าเฉลี่ยของความคาดหวังที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน	58
4.9 ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน	59
4.10 ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน	59
4.11 ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน	60
4.12 ค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน.....	60
4.13 ค่าเฉลี่ยของข้อร้องเรียนของผู้ใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน.....	61
4.14 ค่าเฉลี่ยความจงรักภักดีที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน.....	61
4.15 ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรและค่าสถิติการวิเคราะห์อิทธิพลของโมเดลความสัมพันธ์ของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารของรัฐ	64
4.16 ตารางแสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของโมเดลความสัมพันธ์ของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารของรัฐ	65

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Model)	4
2.1 American Customer Satisfaction Index (ASCI)	35
2.2 European Customer Satisfaction Index (ECSI)	37
2.3 Thailand Customer Satisfaction Index (TCSI).....	38
2.4 ส่วนแบ่งตลาดของรายได้ที่มีไขดอกเบี๋ยของธนาคารพาณิชย์ไทย	34
2.5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรใน TCSI ของธนาคารพาณิชย์ในโครงการ	35
4.1 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equations Modeling).....	62
5.1 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equations Modeling).....	70



บทที่ 1 บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบัน ระบบเศรษฐกิจ การลงทุน การค้าระหว่างประเทศเชื่อมโยงกันได้ทั่วโลก การติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลกันเป็นไปอย่างไร้พรมแดน ประชาคมโลกจะสามารถรับรู้ หรือได้รับผลกระทบจากสิ่งที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว การเคลื่อนย้ายเงินทุนอย่างมหาศาลเป็นไปอย่างรวดเร็วเช่นกัน เศรษฐกิจประเทศหนึ่งมีผลกระทบต่อเศรษฐกิจโลก และยังสามารถไปกระทบต่อภูมิภาคอื่นในประเทศอีกซีกโลกได้ โดยในประเทศที่มีเศรษฐกิจขนาดใหญ่จะมีผลกระทบต่อเศรษฐกิจโลกเป็นอย่างมาก ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา กลุ่มประเทศสหภาพยุโรป สาธารณรัฐประชาชนจีน ประเทศญี่ปุ่น และกลุ่มประเทศที่เศรษฐกิจกำลังเติบโต โดยเฉพาะประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่ ได้แก่ สาธารณรัฐอินเดีย สาธารณรัฐอินโดนีเซีย รวมถึงเขตเศรษฐกิจต่าง ๆ ทั่วโลก

สถาบันการเงินเป็นองค์การทางการเงินที่มีความสำคัญยิ่งต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจการเงินของแต่ละประเทศทั่วโลก ประเทศไทยก็เช่นกัน สถาบันการเงินในประเทศไทยมีบทบาทอย่างมากต่อระบบการเงินและเศรษฐกิจของประเทศ เป็นช่องทางในการส่งผ่านผลการดำเนินนโยบายทางการเงิน ด้วยการขึ้นหรือลดอัตราดอกเบี้ย เพื่อปรับสภาพคล่องในระบบการเงินและเสถียรภาพของเศรษฐกิจ สถาบันการเงินในประเทศไทย เริ่มขึ้นสมัย พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว เมื่อประเทศไทยได้เริ่มทำการติดต่อค้าขายกับต่างประเทศ โดยชาวอังกฤษได้ดำเนินการจัดตั้ง ธนาคารฮ่องกงและเซี่ยงไฮ้ เมื่อปี พ.ศ. 2431 ซึ่งธนาคารพาณิชย์ที่ก่อตั้งในระยะแรก เป็นชาวต่างชาติทั้งสิ้น จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2449 ในสมัย พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าโปรดกระหม่อม พระราชทานอำนาจพิเศษ ให้จัดตั้ง “บริษัท แบนก์สยามกัมมาจล ทุนจำกั๊ด” เพื่อประกอบธุรกิจธนาคารพาณิชย์อย่างเป็นทางการ ซึ่งถือว่าเป็นธนาคารพาณิชย์แห่งแรกของชาวไทย

ธนาคารในประเทศไทยในปัจจุบัน มีจำนวนทั้งสิ้น 37 แห่ง ซึ่งเป็นธนาคารทั้งของไทยและชาวต่างชาติ โดยธนาคารพาณิชย์ของไทยมีธนาคารต่างชาติเข้ามาร่วมลงทุนด้วยหลายแห่ง ทำให้กิจการ

ธนาคารพาณิชย์บางแห่งของไทยมิได้เป็นธนาคารของคนไทยอย่างแท้จริง โดยสามารถแบ่งกลุ่มของธนาคารในประเทศไทยได้ดังนี้ แบ่งออกเป็นธนาคารพาณิชย์ จำนวน 31 แห่ง รวมทั้งระบบมี 7,063 สาขา และธนาคารของรัฐ จำนวน 6 แห่ง รวมทั้งระบบมี 2,750 สาขา โดยธนาคารพาณิชย์ แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่หนึ่งธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในประเทศไทยมีทั้งหมด 14 แห่ง กลุ่มที่สองธนาคารพาณิชย์เพื่อรายย่อย 1 แห่ง กลุ่มที่สามธนาคารพาณิชย์ที่เป็นบริษัทลูกของธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ 4 แห่ง และกลุ่มที่สี่สาขาของธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ จำนวน 12 แห่ง และธนาคารของรัฐที่ถูกจัดตั้งเพื่อทำหน้าที่พิเศษตามนโยบายของรัฐในการพัฒนาส่งเสริมเศรษฐกิจ และสนับสนุนการลงทุนต่าง ๆ โดยไม่ได้มุ่งหวังกำไรเป็นสำคัญ มีจำนวน 6 แห่ง

ธนาคารของรัฐ หรือธนาคารเฉพาะกิจของรัฐ มีฐานะเป็นนิติบุคคลที่มีกฎหมายจัดตั้งขึ้นภายใต้พระราชบัญญัติเฉพาะกิจ โดยอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการคลัง ซึ่งเป็นธนาคารที่ไม่ได้มุ่งแสวงหากำไรเป็นสำคัญ โดยธนาคารของรัฐ มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคมเป็นอย่างยิ่งในการกระตุ้นการปล่อยสินเชื่อในระบบ โดยเฉพาะช่วงวิกฤติ รวมทั้งการพัฒนาเศรษฐกิจและการเงินของประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง ถือเป็นเครื่องมือสำคัญของภาครัฐในการพัฒนา และให้ความความช่วยเหลือในสถานการณ์เฉพาะต่าง ๆ ซึ่งกระทรวงการคลังเป็นผู้ถือหุ้นทั้งหมดใน ธนาคารออมสิน ธนาคารอาคารสงเคราะห์ และธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย และถือหุ้นเกือบทั้งหมดในธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร และธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย โดยธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สัดส่วนการถือหุ้นโดยทางตรงของกระทรวงการคลังถูกจำกัดที่ร้อยละ 49 แต่มีการถือหุ้นโดยธนาคารรัฐอื่น ส่งผลให้รัฐบาลมีสัดส่วนในการถือหุ้นเกินร้อยละ 98 ส่วนธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ก็เป็นธนาคารของรัฐในนิยามของการถือหุ้น แต่เนื่องจากว่าธนาคารกรุงไทย ได้จดทะเบียนเข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และอยู่ภายใต้พระราชบัญญัติธุรกิจสถาบันการเงิน พ.ศ.2551 จึงไม่ถูกจัดกลุ่มให้เป็นธนาคารของรัฐอย่างเต็มที่

สภาพการแข่งขันของธนาคารที่รุนแรงในปัจจุบัน ธนาคารต่าง ๆ จึงมีความจำเป็นต้องตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ ที่มีความต้องการไม่สิ้นสุด เนื่องจาก ผู้ใช้บริการ เมื่อเคยได้รับการบริการที่ดีมีคุณภาพ จะมีความคาดหวังว่าจะได้รับการบริการที่ดีตามมาตรฐานหรือสูงกว่าเดิม ในการรับบริการครั้งต่อ ๆ ไป ซึ่งในแต่ละธนาคารต่างก็พยายามสรรหาวิธี กระบวนการ หรือกลยุทธ์มาตอบสนองความต้องการหรือคาดหวังของผู้ใช้บริการให้มีความพึงพอใจยิ่ง ๆ ขึ้นไป เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน จากผลการศึกษาโดย American Society of Quality (ASQ) พบว่า 68% ของผู้ให้บริการที่เลิกซื้อสินค้าหรือบริการ จากองค์การนั้น ๆ เนื่องจากความไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการ รวมถึงพนักงานขาดความเอาใจใส่ดูแลผู้บริการ ซึ่งถ้าหากองค์การดังกล่าว สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริการได้แล้วนั้น ไม่เพียงแต่จะรักษาผู้บริการ 68% นี้ไว้ได้เท่านั้น แต่ยังสามารถแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดจากคู่แข่งที่ไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริการของเขาได้ถึง 68% เนื่องจากงบประมาณใน

การรักษาฐานของผู้ใช้บริการหรือลูกค้า นั้นต่ำกว่างบประมาณในการหากลุ่มลูกค้าหรือผู้ให้บริการใหม่ ๆ การวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบัน

ดังนั้น ธนาคารพาณิชย์ และธนาคารของรัฐ ต้องเผชิญกับสภาพการแข่งขันที่รุนแรง ผู้ใช้บริการมีทางเลือกที่หลากหลายในการใช้บริการทางการเงินที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ ความพึงพอใจในการรับบริการจากธนาคารจึงมีความสำคัญยิ่งในปัจจุบัน ผู้วิจัยได้เห็นถึงปัญหาตามดังกล่าว จึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน เพื่อที่จะนำไปปรับปรุงคุณภาพของการบริการ และนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำ และความจงรักภักดีที่มีต่อธนาคาร

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับ

ให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของธนาคาร ออมสิน เพื่อที่จะนำไปปรับปรุงคุณภาพของการบริการ

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

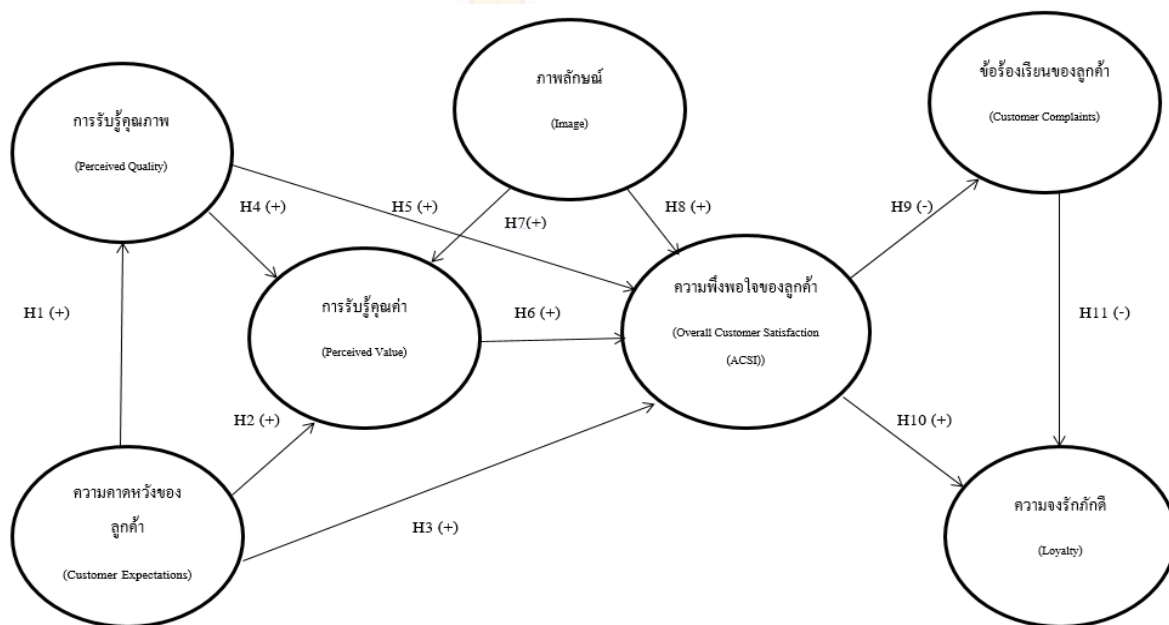
งานวิจัยฉบับนี้ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน โดยใช้แบบจำลอง ACSI (American Customer Satisfaction Index Model) และแบบจำลอง European Customer Satisfaction Index (ECSI) ประยุกต์ใช้เพื่อสร้างตัวชี้วัดและประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยมีขอบเขตในการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. ด้านเวลา โดยทำการศึกษาผู้ที่มารับบริการจากธนาคารออมสิน ระหว่างวันที่ 1 - 31 ธันวาคม 2559

1.5 กรอบแนวคิด

กรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน โดยใช้แบบจำลอง ACSI (American Customer Satisfaction Index Model) และแบบจำลอง European Customer Satisfaction Index (ECSI) ประยุกต์ใช้เพื่อสร้างตัวชี้วัดและ

ประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ได้แก่ การรับรู้คุณภาพ ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ข้อร้องเรียนของผู้ใช้บริการ และความจงรักภักดี โดยเพิ่มตัวแปรภาพลักษณ์เพิ่มเข้าไป โดยมีรายละเอียด ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Model)

จากกรอบแนวคิดข้างต้น สามารถกำหนดตัวแปร ได้ดังนี้

1. ตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous variables) ได้แก่
 - 1.1 ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations)
 - 1.2 ภาพลักษณ์ (Image)
2. ตัวแปรคั่นกลาง (Mediation theory) ได้แก่
 - 2.1 การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)
 - 2.2 การรับรู้คุณค่า (Perceived Value)
 - 2.3 ความพึงพอใจของลูกค้า (Overall Customer Satisfaction)
 - 2.4 ข้อร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints)
3. ตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous variable) ได้แก่
 - 3.1 ความจงรักภักดี (Customer Loyalty)

1.6 สมมติฐานของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสมมติฐานจากกรอบแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน ในประเทศไทย ไว้ 10 สมมติฐาน ดังต่อไปนี้

- สมมติฐานที่ 1 (H1) : ความคาดหวังของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพในการให้บริการของธนาคารออมสิน
- สมมติฐานที่ 2 (H2) : ความคาดหวังของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณค่าในการให้บริการของธนาคารออมสิน
- สมมติฐานที่ 3 (H3) : ความคาดหวังของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการรับบริการจากธนาคารออมสิน
- สมมติฐานที่ 4 (H4) : การรับรู้คุณภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณค่าในการให้บริการของธนาคารออมสิน
- สมมติฐานที่ 5 (H5) : การรับรู้คุณภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการรับบริการจากธนาคารออมสิน
- สมมติฐานที่ 6 (H6) : การรับรู้คุณค่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการรับบริการจากธนาคารออมสิน
- สมมติฐานที่ 7 (H7) : ภาพลักษณ์ของธนาคารของรัฐมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณค่าในการให้บริการของธนาคารออมสิน
- สมมติฐานที่ 8 (H8) : ภาพลักษณ์ของธนาคารของรัฐมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการรับบริการจากธนาคารออมสิน
- สมมติฐานที่ 9 (H9) : ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการร้องเรียนของผู้ใช้บริการในการรับบริการจากธนาคารออมสิน
- สมมติฐานที่ 10 (H10) : ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีในการรับบริการจากธนาคารออมสิน
- สมมติฐานที่ 11 (H11) : การร้องเรียนของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความจงรักภักดีในการรับบริการจากธนาคารออมสิน

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดความหมาย และขอบเขตของคำศัพท์ต่างๆ ไว้ดังต่อไปนี้

1. ธนาคารพาณิชย์ แบ่งออกเป็น 4 กลุ่มได้แก่

1.1 ธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในประเทศไทยมีทั้งหมด 14 แห่ง ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) และ ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน)

1.2 ธนาคารพาณิชย์เพื่อรายย่อย 1 แห่ง ได้แก่ ธนาคารไทยเครดิต เพื่อรายย่อย จำกัด (มหาชน)

1.3 ธนาคารพาณิชย์ที่เป็นบริษัทลูกของธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ 4 แห่ง ได้แก่ ธนาคารเมกะ สากลพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ธนาคารแห่งประเทศไทย (ไทย) จำกัด (มหาชน) ธนาคารเอเอ็นแซด (ไทย) จำกัด (มหาชน) และ ธนาคารซูมิโตโม มิตรูย ทรัสต์ (ไทย) จำกัด (มหาชน)

1.4 สาขาของธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ จำนวน 12 แห่ง ได้แก่ ธนาคารเจพีมอร์แกน เชส ธนาคารซีทีแบงก์ เอ็น.เอ. ธนาคารซูมิโตโม มิตรูย แบงกิ้ง คอร์ปอเรชั่น ธนาคารดอยช์แบงก์ธนาคาร เดอเอชแอลแบงก์อ็อฟสกอตแลนด์ พีแอลซี ธนาคารบีเอ็นพี พารีบาส์ ธนาคารมิซูโฮ จำกัด สาขา กรุงเทพฯ ธนาคารแห่งอเมริกาเนชั่นแนลแอสโซซิเอชั่น ธนาคารอาร์ เอช บี จำกัดธนาคารอินเดียโน เวิร์ชชีส์ ธนาคารโอเวอร์ซี-ไชนีสแบงกิ้งคอร์ปอเรชั่น จำกัด และ ธนาคารฮ่องกงและเซี่ยงไฮ้แบงกิ้งคอร์ปอเรชั่น จำกัด

2. ธนาคารของรัฐ หมายถึง ธนาคารพิเศษที่รัฐบาลจัดตั้งขึ้นมาด้วยวัตถุประสงค์ต่างกันโดยไม่ได้หวังกำไร ได้แก่ ธนาคารออมสิน ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย และธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย

3. ผู้ใช้บริการ หมายถึง ประชาชนผู้มาใช้บริการโดยตรง หรือเจ้าหน้าที่ของรัฐ หรือหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน

4. ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีของผู้ใช้บริการทางการเงินของธนาคารออมสิน

5. ความคาดหวัง หมายถึง ความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด การคาดการณ์ไว้ล่วงหน้าของผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการทางการเงินจากธนาคารออมสิน

6. ACSI หมายถึง ตัวชี้วัดความพึงพอใจทางเศรษฐกิจของประเทศสหรัฐอเมริกา

7. ECSI หมายถึง ตัวชี้วัดความพึงพอใจทางเศรษฐกิจของกลุ่มประเทศสหภาพยุโรป

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นการศึกษางานวิจัย บทความ ตำราทางวิชาการ ทฤษฎีและ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางและกรอบในการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน โดยแบ่งหัวข้อเป็น ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพ
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์
- 2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า
- 2.8 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี
- 2.9 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับข้อร้องเรียนของลูกค้า
- 2.10 ดัชนีการวัดความพึงพอใจของลูกค้า
- 2.11 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM)
- 2.12งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลากหลาย

ดังต่อไปนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำที่แสดงออกของบุคคลใด ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ ที่คาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น ๆ

ได้ โดย Schiffman and Kanuk (1994, p.7) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา ซึ่งสอดคล้องกับ Belch and Belch (2004, p.105) ที่กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนา ให้ได้รับความพึงพอใจและ Smriti Chand (<http://sabaisabai.20m.com>, 5 กรกฎาคม 2559) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการศึกษาวิธีการที่ผู้บริโภคแต่ละบุคคล กลุ่ม หรือองค์กรที่เลือกซื้อ เลือกใช้ สินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของพวกเขา และยังหมายถึงการกระทำของผู้บริโภคในตลาด และแรงจูงใจพื้นฐานในพฤติกรรมเหล่านั้นด้วย

จากความหมายตามข้างต้น ดังนั้นพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) จึงสรุปได้ว่า เป็นกระบวนการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภค ที่แสดงออกมา ไม่ว่าจะเป็น การสรรหา การซื้อ การวิเคราะห์ประเมินผล รวมไปถึงการกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนด ให้มีการกระทำดังกล่าว เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจ

1.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

Philip Kotler and Gary Armstrong (1990, p.143) กล่าวว่า แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคจะแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ที่เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือนักการตลาดไม่สามารถคาดคะเนได้เมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อสิ่งกระตุ้นและเกิดความต้องการแล้วจึงจะเกิดการซื้อหรือการตอบสนอง (Response) ขึ้น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 ตารางแสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Customer Behavior).

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Customer Behavior)		
สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimuli)	ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)	การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด <ul style="list-style-type: none"> - ผลิตภัณฑ์ - ราคา - การจัดจำหน่าย - การส่งเสริมการตลาด สิ่งกระตุ้นอื่น <ul style="list-style-type: none"> - เศรษฐกิจ - เทคโนโลยี - การเมือง - วัฒนธรรม 	ลักษณะของผู้ซื้อ <ul style="list-style-type: none"> - ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม - ปัจจัยทางด้านสังคม - ปัจจัยส่วนบุคคล - ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา กระบวนการตัดสินใจซื้อ <ul style="list-style-type: none"> - ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้น - การแสวงหาข้อมูล - การประเมินทางเลือก - การตัดสินใจซื้อ - ความรู้สึกหลังการซื้อ 	การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราหือ การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ การเลือกปริมาณการซื้อ

ที่มา: Kotler and Armstrong. (1990). p.143.

1. สิ่งกระตุ้นภายนอกของผู้ซื้อ (Stimuli) สิ่งทีกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเกิดจากแรงกระตุ้นภายในร่างกายของผู้บริโภคเอง เช่น ความหิว ความกระหาย หรืออาจเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกซึ่งได้แก่สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ส่วนมากนักการตลาดจะให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยพยายามจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยเฉพาะสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้า

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การนำเสนอรูปแบบใหม่ของธุรกิจค้าปลีก และแตกต่างจากธุรกิจค้าปลีกอื่น นำเสนอสินค้าหลากหลายรูปแบบที่มีคุณภาพ และสามารถเลือกซื้อในสถานที่เดียวไม่ยุ่งยากซับซ้อน การจัดเรียงประเภทของสินค้าค่อนข้างชัดเจน สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การตั้งราคาของการค้าปลีกประเภทนี้ เป็นการเน้นที่ราคาถูก มีคุณภาพ เน้นสินค้า



ที่จำเป็น ราคาเป็นราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจ เมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจค้าปลีกประเภทอื่น ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าราคาเป็นธรรม สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น มีการจัดผลิตภัณฑ์ให้มีจำหน่ายอย่างทั่วถึง สะดวกต่อการเดินทาง การให้บริการด้านที่จอดรถ การตกแต่งภายในชวนให้เดินซื้อของ การจัดร้านค้า และการจัด Layout ภายในเหมาะสมเป็นสัดส่วน สิ่งกระตุ้นทางการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การแข่งขันทำให้เกิดการดึงดูด ผู้บริโภคให้สนใจมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นโปรโมชั่นที่ส่งตามบ้าน การบริการ การแจ้งข่าวสาร การลดราคา เป็นต้น สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้หากนักการตลาดสามารถเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และสามารถจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าแล้วย่อมจะเป็นเครื่องมือที่สามารถจะกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการได้ ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมซื้อในที่สุด

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimuli) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ จะเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์กรและนักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคจะมีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยและรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคต้องการใช้โทรศัพท์มือถือถือกันมากขึ้น สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะมีผลต่อความต้องการในสินค้าชนิดนั้น และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่าง ๆ จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้าบางอย่างในเทศกาลนั้น ๆ เป็นต้น

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เป็นส่วนที่ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจาก ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา และยังได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ที่ประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ จำนวน 5 ขั้นตอน ได้แก่ ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้น การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses) การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ที่จะมาตอบสนองความต้องการ เช่น เลือกข้าวต้มกุ้งเป็นอาหารเช้าหรือเลือกนมสดเป็นอาหารเช้า การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น หากต้องการตีมนมเป็นอาหารเช้าแล้วจะตีนมสดตราอะไร การเลือก

ผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Time) การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เป็นต้น

Pakamat Manirat (<http://jang1192.blogspot.com>, 5 กรกฎาคม 2559) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ดังนี้

1. ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
 2. ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจ มากยิ่งขึ้น
 3. ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น
 4. เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ
 5. ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่ง
- กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค (Process of Behavior)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

2.2.1 ความหมายของการบริการ

การบริการ ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2546, หน้า607) หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่าง ๆ Kotler (1997, p.467) กล่าวว่า การบริการ เป็นกิจกรรมที่ผู้เสนอสามารถเสนอสิ่งที่สำคัญที่มองไม่เห็นเป็นตัวตนและไม่มีผลในการเป็นเจ้าของ ผลผลิตของบริการอาจเป็นหรือไม่เป็นผลิตภัณฑ์ก็ได้ วีระพงษ์ เฉลิมวิระรัตน์ (2542, หน้า7) กล่าวว่า การบริการเป็นสิ่งที่จับ สัมผัส แต่จะต้องได้ยาก และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้น และส่งมอบสู่ผู้รับบริการ เพื่อใช้สอยบริการนั้น ๆ โดยทันทีหรือในเวลาเกือบจะทันทีทันทีที่มีบริการนั้น ๆ Lewis and Boom (1983, pp.99-107) ได้ให้คำนิยามของคุณภาพการให้บริการว่าเป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการว่าสอดคล้องกับความต้องการของเขาได้ดีเพียงใด การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ (Delivering Service Quality) จึงหมายถึง การตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการ ส่วน พรรรณี ชุติวฒนาธาตา (<http://sabaisabai.20m.com>,

10 เมษายน 2559) กล่าวว่า การบริการ ตรงกับ ภาษาอังกฤษว่า SERVICE หมายถึงคุณภาพของการให้บริการที่ดีดังนี้

S = Smiling & Sympathy ยิ้มแย้มและเอาใจเขามาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบาก ยุ่งยากของผู้มารับการบริการ

E = Early Response ตอบสนองต่อความประสงค์จากผู้รับบริการอย่างรวดเร็ว

R = Respectful แสดงออกถึงความนับถือให้เกียรติผู้รับบริการ

V = Voluntariness Manner การให้บริการที่ท้ออย่างสมัครใจเต็มใจทำไม่ใช่งานอย่างเสียไม่ได้

I = Image Enhancing การรักษาภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการและภาพลักษณ์ขององค์กร

C = Courtesy ความอ่อนน้อม อ่อนโยน สุภาพมีมารยาทดี

E = Enthusiasm ความกระฉับกระเฉง กระตือรือร้นขณะให้บริการและให้บริการมากกว่าผู้รับบริการคาดหวังเอาไว้ และ จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2540, หน้า7) กล่าวว่า การบริการไม่ใช่สิ่งที่มีตัวตน แต่เป็นกระบวนการหรือกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้รับบริการกับผู้ให้บริการในอันที่จะตอบสนองความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งให้บรรลุผลสำเร็จ

จากความหมายตามข้างต้น ดังนั้น การบริการ จึงสรุปได้ว่า เป็นการกระทำหรือประโยชน์ที่ฝ่ายหนึ่งจัดทำให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ โดยจะต้องมีสองฝ่ายเกิดขึ้น ฝ่ายหนึ่งเป็นผู้เสนอกิจกรรมหรือประโยชน์ และอีกฝ่ายเป็นผู้รับกิจกรรมหรือประโยชน์ดังกล่าว แต่ไม่สามารถเป็นเจ้าของได้โดยฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง และในกระบวนการผลิตการบริการนั้น อาจเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความพึงพอใจในผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นของทั้งสองฝ่ายอย่างทันที ซึ่งอาจจะเกิดผลได้ทั้งในแง่บวกและแง่ลบ

2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับบริการ

ความสำคัญของการบริการ

การบริการที่ดีจะช่วยให้กิจการประสบความสำเร็จในที่สุด ดังนั้น ความสำคัญของการบริการสามารถแบ่งเป็น 2 ดังนี้

2.2.1 ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ

2.2.1.1. งานบริหารบุคลากรที่ปฏิบัติงานบริการโดยเฉพาะผู้ที่ให้บริการ เนื่องจากเป็นบุคคลที่ปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการโดยตรงเริ่มตั้งแต่การต้อนรับผู้ที่เข้ามาติดต่อจนกระทั่ง

บริการต่าง ๆ ลึ้นสุดลง การทำความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการจะช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานบริการตระหนัก ถึง การปฏิบัติตนต่อผู้รับบริการด้วยจิตสำนึกของการให้บริการ และพัฒนาศักยภาพมีดังนี้

2.2.1.2. ผู้ประกอบการผลิตสินค้าและบริการต่างตระหนักถึง ความสำคัญของการบริการมากขึ้นและให้การบริการเป็นกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดที่นับวัน จะมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การทำความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการจะช่วยให้ผู้บริหารการบริการ สามารถสร้างความเป็นเลิศในการดำเนินการบริการด้วยคุณภาพของการบริการที่ยอดเยี่ยมได้

2.2.2 ความสำคัญต่อผู้รับบริการ ธุรกิจบริการจะให้ความสำคัญอย่างมากกับลูกค้าในการเลือกซื้อหรือใช้บริการต่าง ๆ และพยายามสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า ดังนั้น ลูกค้าจำเป็นที่จะต้องเรียนรู้บทบาทและขอบเขตความเป็นไปได้ของการ ใช้บริการที่เหมาะสมด้วยความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการจะช่วยให้ผู้ใช้บริการเข้าใจ กระบวนการบริการและสามารถคาดหวังการบริการที่จะได้รับอย่างมีเหตุผลตามข้อจำกัดของสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

2.2.2.1. รับรู้และเข้าใจลักษณะของงานบริการว่าเป็นงานหนักที่จะต้องพบกับคนจำนวนมากและตอบสนองความต้องการของผู้มารับบริการอยู่ตลอดเวลา จะส่งผลให้การบริการ อาจไม่รวดเร็วทันกับความต้องการของผู้รับบริการ ซึ่งผู้ใช้บริการจำเป็นต้องคาดหวังการบริการที่มีความเป็นไปได้ตามลักษณะของงานบริการต่าง ๆ

2.2.2.2. ตระหนักถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่แสดงเจตนาในการรับบริการ ควรมีมารยาที่ดีและใช้คำพูดที่ชัดเจนเข้าใจง่ายในการระบุความต้องการการบริการเมื่อผู้ใช้บริการ เข้าใจและเสนอการบริการที่ถูกใจผู้รับบริการก็จะทำให้เกิดความรู้สึกและทัศนคติที่ดีต่อการบริการ

คุณลักษณะของการบริการที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่

1. Intangibility: ความไม่มีตัวตน กล่าวคือ การบริการไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งผู้ใช้บริการไม่สามารถรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสคือ มองเห็น รับรู้กลิ่น หรือการสัมผัสได้ก่อนที่จะซื้อบริการนั้น ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งสำคัญในการแยกความแตกต่างระหว่างคู่แข่ง

2. Inseparable: ความไม่สามารถแบ่งแยกออกจากกันได้ กล่าวคือ การผลิตบริการและการใช้ บริการเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในขณะเดียวกัน บางบริการผู้ใช้บริการถือเป็นส่วนหนึ่งของการผลิต บริการ ดังนั้นผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการหรือผู้ผลิตบริการจะต้องอยู่ในที่เดียวกัน

3. Variability: ความผันแปร กล่าวคือ การบริการไม่สามารถผลิตบริการได้เหมือนเดิมในทุก ๆ ครั้ง เนื่องจากการบริการต้องพึ่งพาอาศัยการทำงานของมนุษย์ ทำให้เป็นการยากในการคงไว้ซึ่งคุณภาพการบริการในระดับที่คงเดิม ดังนั้น ผู้ใช้บริการจะต้องทราบถึงความแน่นอนในบริการและสอบถามผู้ให้บริการก่อนที่จะเลือกรับบริการ โดยผู้ให้บริการต้องมีการควบคุมคุณภาพในด้านการตรวจสอบและสร้างความพึงพอใจให้ผู้ใช้บริการ โดยการรับฟังคำแนะนำ/ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ เพื่อนำข้อมูลมาแก้ไขปรับปรุงการบริการให้ดีขึ้น

4. Perishability: การบริการไม่สามารถเรียกเก็บรักษาไว้ได้ กล่าวคือ ในการบริการใด ๆ ก็ตาม หากไม่มีผู้มาใช้บริการภายในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งหรือสถานที่ใดสถานที่ที่กำหนด ก็จะทำให้การบริการที่จัดเตรียมไว้เกิดความสูญเปล่า

2.2.3 การวัดคุณภาพการบริการ

Koehler and Pankowski (1996, pp.184-185) กล่าวว่า การวัดคุณภาพการให้บริการจะต้องพิจารณาถึง 4 ประการหลัก ดังนี้

ประการที่ 1 ความคาดหวังของผู้บริการ (Customer Expectations) สิ่งสำคัญประการหนึ่งของกระบวนการแห่งคุณภาพ คือ การทำให้ความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นจริง และสร้างความเบิกบานใจให้แก่ลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตั้งคำถามเพื่อที่จะถามผู้รับบริการจะเป็นการวัดถึงความพึงพอใจจากการบริการที่ได้รับเป็นอย่างดี ในส่วนของคำถามผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการจะต้องสร้างคำถามในลักษณะที่ว่าทำอะไร

ประการที่ 2 ภาวะความเป็นผู้นำ (Leadership) รูปแบบต่าง ๆ ของผู้นำภายในองค์กรทั้งแบบผู้อำนวยการ ผู้บริหาร ผู้จัดการ และผู้ควบคุม จะแสดงให้เห็นถึงการกระทำที่นำไปสู่ความมีคุณภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงขององค์กร เช่น การจัดแบ่งด้านเวลา การจัดสรรทรัพยากร เป็นต้น

ประการที่ 3 การปรับปรุงขั้นตอน (Process Improvements) โดยทำการอธิบายถึงวิธีการที่จะทำให้ขั้นตอนต่าง ๆ มีระดับที่ดีเพิ่มขึ้น หากกระบวนการใหม่ในการปรับปรุงขั้นตอน ทำการปรับปรุงเครื่องมือเพื่อให้เกิดขั้นตอนใหม่ ๆ เกิดขึ้นและติดตามถึงผลสะท้อนกลับจากขั้นตอนใหม่ ๆ ดังกล่าว

ประการที่ 4 การจัดการกับแหล่งข้อมูลที่สำคัญ (Meaningful Data) เริ่มจากการอธิบายถึงการคัดเลือกและจัดแบ่งข้อมูล รวมทั้งทำการวิเคราะห์ถึงผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยทำการ

สำรวจจากจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) สอบถามทางโทรศัพท์ นัดพบกับลูกค้าเป็นรายบุคคล การสนทนากลุ่มหรือจดหมายร้องเรียน นอกจากนี้ยังหมายถึงการรายงานหรือการศึกษาพิเศษ (จากรัฐบาล)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การวัดคุณภาพของสินค้าหรือบริการ จะพิจารณาจากองค์ประกอบ 4 ประการหลักเป็นสำคัญ และถ้าสามารถทำให้ความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จริงจะส่งผลให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ และนำไปสู่ความมีคุณภาพของการให้บริการเป็นลำดับ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

ความคาดหวัง หมายถึงทัศนคติเกี่ยวกับความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภค ที่พวกเขาคาดหวังว่าจะเกิดขึ้นในการบริการนั้น ๆ ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจง และลูกค้าจะประเมินผลของการซื้อโดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับ ความต้องการคือ สิ่งที่ถูกฝังลึกอยู่ในจิตใต้สำนึกของมนุษย์ เป็นผลสืบเนื่องมาจากชีวิตความเป็นอยู่ และสถานะภาพของแต่ละบุคคล เมื่อรู้สึกว่ามีความต้องการพวกเขาจะมีแรงจูงใจที่จะทำให้ความต้องการได้รับการตอบสนองลูกค้า (Parasuraman, et al. (1990 อ้างถึงใน วนิดา เพชรสังหาร, 2553, หน้า9-10) รูปแบบของความคาดหวังในการทำงานเรียกว่า VIE Theory ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมากในการอธิบายกระบวนการจูงใจของมนุษย์ในการทำงาน

V = Valance หมายถึงระดับความรุนแรงของความต้องการของบุคคลในเป้าหมายรางวัลคือคุณค่าหรือความสำคัญของรางวัลที่บุคคลให้กับรางวัลนั้น

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

E = Expectancy ได้แก่ ความคาดหวังถึงความเป็นไปได้ของการได้ซึ่งผลลัพธ์หรือรางวัลที่ต้องการเมื่อแสดงพฤติกรรมบางอย่าง

ซึ่งทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory) บางที่เรียกว่า ทฤษฎี V. I. E. เนื่องจากมีองค์ประกอบของทฤษฎีที่สำคัญ คือ

V มาจากคำว่า Valence ซึ่ง หมายถึง ความพึงพอใจ

I มาจากคำว่า Instrumentality ซึ่งหมายถึง สื่อเครื่องมือ วิธีทางที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจ

E มาจากคำว่า Expectancy หมายถึง ความคาดหวังภายในตัวบุคคลนั้น ๆ บุคคล มีความ

ต้องการและมีความคาดหวังในหลายสิ่งหลายอย่าง ดังนั้นจึงต้องพยายามกระทำการด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการหรือสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ ซึ่งเมื่อได้รับการตอบสนองแล้วตามที่ตั้งความหวังหรือคาดหวังเอาไว้ นั่น บุคคลก็จะได้รับความพึงพอใจ และขณะเดียวกันก็จะคาดหวังในสิ่งที่สูงขึ้นไปอีกเรื่อย ๆ (Vroom, 1964, pp.22-24)

Oliver and Chapman (1980 อ้างถึงใน ฌรชชา เกื่อนธาศัย, 2549, หน้า39) กล่าวว่า ผู้รับบริการ ประเมินคุณภาพการบริการ โดยเปรียบเทียบการบริการที่ได้รับจากประสบการณ์เดิมกับการบริการที่คาดหวัง ถ้าเท่ากับสูงกว่าความคาดหวังก็จะมีความรู้สึกในทางบวกทำให้เกิดความพึงพอใจและประเมินว่าการบริการนั้น มีคุณภาพ แต่ถ้าการบริการต่ำกว่าความคาดหวังก็จะมีความรู้สึกในทางลบ ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจและก็จะประเมินว่าการบริการนั้นไม่มีคุณภาพ

Tenner and Detoro (1992 อ้างถึงใน ฌรชชา เกื่อนธาศัย, 2549, หน้า37-40) กล่าวว่า ความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่ได้รับว่าควรเป็นไปตามการคาดการณ์ไว้ล่วงหน้า ซึ่งความคาดหวังนี้เกิดจากประสบการณ์ การได้รับบริการที่ผ่านมา ประสบการณ์อื่นและการบริการทางการตลาดของบริการนั้น ซึ่งในการตลาดของบริการต้องมีการสื่อสารหรือการประชาสัมพันธ์ที่มีคุณภาพ เพื่อให้ผู้ใช้บริการทราบถึงการบริการที่แท้จริง ถ้าเกินความเป็นจริงจากบริการที่ได้รับ ผู้ใช้บริการก็จะรู้สึกผิดหวัง แต่ถ้าน้อยกว่าความเป็นจริงก็ยากที่จะดึงดูดใจให้ผู้มารับบริการได้ ผู้ใช้บริการจะประเมินคุณภาพตามความพึงพอใจที่มีต่อการบริการที่ได้รับโดยผู้ใช้บริการมีความต้องการที่จะให้ความคาดหวังของตนเองบรรลุผลอย่างครบถ้วน และมีแนวโน้มที่จะยอมรับบริการนั้นได้ โดยการเปรียบเทียบประสบการณ์ที่เคยได้รับและบริการจริงก่อนที่ชำระค่าบริการการตัดสินใจว่าการบริการใดไม่เป็นที่พึงพอใจ ก็คือความคาดหวังนั้นไม่ได้รับการตอบสนองนั่นเอง และจะมีความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น เมื่อผู้ให้บริการสามารถตอบสนองความคาดหวังได้มากที่สุด ดังนั้นในหน่วยงานที่ประสบความสำเร็จในการบริการจะต้องเป็นหน่วยงานที่สามารถทำนายลักษณะความคาดหวัง และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้อย่างครบถ้วน โดยมีปัจจัยกำหนดความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ดังนี้

1. ลักษณะบริการที่ผู้ใช้บริการต้องการ
2. ระดับของการปฏิบัติงานที่ผู้ใช้บริการรู้สึกพึงพอใจ
3. ความสัมพันธ์ของลักษณะงานบริการที่สำคัญ
4. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อผลการปฏิบัติงานในปัจจุบัน

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพ

คุณภาพหมายถึงการดำเนินงานให้เป็นไปตามข้อกำหนดที่ต้องการโดยคำนึงถึงการสร้างความพอใจให้กับลูกค้า และมีต้นทุนการดำเนินงานที่เหมาะสม คุณภาพการบริการตามความรับรู้ (Perceived Service Quality) ของผู้บริโภคก็คือการประเมินการใช้บริการโดยรวม ซึ่งผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นได้จากการเปรียบเทียบของผู้บริโภค ระหว่างความคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ และการบริการที่ได้รับจริง คุณภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นในด้านขั้นตอน กระบวนการให้บริการ และการบริการด้านอื่น ๆ

นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการอีกมากที่ให้ความหมายในคุณภาพ

Wong and Sohal (2003, pp.495-438) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพคือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่จะส่งผลไปยังพฤติกรรมการซื้อสินค้าในอนาคต Olsen (2002, pp.240-249) กล่าวว่า ความสัมพันธ์การเปลี่ยนแปลงขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และการคาดหวังของลูกค้า Yoo and Donthu (2001, pp.1-14) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์นั้นๆขึ้นอยู่กับประเมินทัศนะของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพ ผลิตภัณฑ์ Zeithaml (1988, pp.2-22) การวัดค่ามาตรฐานของผู้บริโภค พิจารณาจากคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยจะต้องสอดคล้องกับมาตรฐานและสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้ Price, Arnould and Deibler (1995 pp.34-63) ศักยภาพด้านคุณภาพได้มาจากการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่มีต่อบริการนั้น ๆ

Marinkovic, Senic, Ivkov, Dimitrovski and Bjelic (1995, pp.34-63) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพนั้นมาก่อนการรับรู้ด้านความพึงพอใจ นอกจากนี้ Clemes, Gan and Ren (2011, pp.530-568) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมความตั้งใจ Eid (2011, pp.78-93) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพในเชิงบวกมีผลต่อความไว้วางใจของลูกค้า ทั้งนี้ Quintal and Polczynski (2010, pp.554-578) การรับรู้คุณภาพมีผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง Ryu, Lee and Kim (2012, pp.200-223) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง Ryu and Han (2010, pp.310-329) การรับรู้คุณภาพทำหน้าที่ในการประเมินความพึงพอใจและความสัมพันธ์นี้ข้อบ่งชี้พื้นฐานที่จะนำไปสู่การสร้างพฤติกรรมความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง Ladhari (2009, pp.172-198) การรับรู้คุณภาพมีผลกระทบต่อทั้ง

ทางตรง และทางอ้อมต่อในเชิงบวกกับ พฤติกรรมความตั้งใจ และ Yeh and Li (2009, pp.1066-1086) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพที่ไม่ดีจะส่งผลเสียต่อความไว้วางใจจากลูกค้า

คุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ คุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำผู้ให้บริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้ให้บริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้ให้บริการต้องการและในรูปแบบที่ต้องการ นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการที่ให้ความหมายเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอีกมากมาย

Cordupleski, Rust, and Zahorik (1993 อ้างถึงใน ชัชวาล อรวงศ์ศุภทัต, <http://www.tpa.or.th>, 10 กรกฎาคม 2559) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นส่วนขยายของบริการ กระบวนการบริการ และองค์กรที่ให้บริการ ที่สามารถตอบสนองหรือทำให้เกิดความพึงพอใจในความคาดหวังของบุคคล แนวคิดพื้นฐานที่มองคุณภาพการให้บริการผ่านกรอบการมองด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการนี้ ได้รับการสนับสนุนจากนักวิชาการอีกท่านหนึ่งคือ Bitner (1993 อ้างถึงใน ชัชวาล อรวงศ์ศุภทัต, <http://www.tpa.or.th>, 10 กรกฎาคม 2559) ซึ่งอธิบายจากผลงานวิจัยที่ได้เคยทำการศึกษาไว้ว่า คุณภาพการให้บริการสามารถวัดได้ผ่านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้ และตามแนวคิดของ Buzzell and Gale (1987 อ้างถึงใน ชัชวาล อรวงศ์ศุภทัต, <http://www.tpa.or.th>, 10 กรกฎาคม 2559) คุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่ได้รับความสนใจและมีการให้ความสำคัญอย่างมาก และผลงานวิจัยที่ค้นคว้าพฤติกรรมของผู้บริโภคและผลของความคาดหวังของผู้บริโภคซึ่งพบว่า คุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนขึ้นอยู่กับมุมมองหรือทัศนคติของผู้บริโภคที่เราเรียกกันทั่วไปว่า “ลูกค้า”

ดังนั้น คุณภาพการให้บริการ เป็นการให้บริการที่มากกว่าหรือตรงกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นเรื่องของการประเมินหรือการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการบริการ ในลักษณะของภาพรวมในมิติของการรับรู้และเห็นว่า การประเมินคุณภาพการให้บริการตามการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นไปในรูปแบบของการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อบริการความคาดหวังและการบริการตามที่ได้รับรู้ว่ามีความสอดคล้องกัน และได้ความหมายอีกประการหนึ่งว่าการให้บริการที่มีคุณภาพนั้นหมายถึง การให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการหรือผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ความพึงพอใจต่อการบริการ จึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการทำให้เป็นไปตามความคาดหวังหรือการไม่เป็นไปตามความคาดหวัง (Confirm or Disconfirm Expectation) ของผู้บริโภคนั่นเอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 192) กล่าวว่าคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นระดับของการให้บริการ ซึ่งไม่มีตัวตนที่นำเสนอให้กับลูกค้าที่คาดหวัง ซึ่งจะเป็นผู้ตัดสินคุณภาพการให้บริการหรือเป็นการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพการบริการ โดยเปรียบเทียบ ความต้องการ หรือความคาดหวัง กับบริการที่ได้รับจริง สิ่งสำคัญประการหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจ การให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตาม ความคาดหวังของลูกค้า ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้า ต้องการจะได้จากประสบการณ์ ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก หรือจากการโฆษณาของธุรกิจ ให้บริการเกณฑ์ในการพิจารณาถึงคุณภาพ ของการให้บริการ ดังนี้

1. บริการที่นำเสนอ (Offering) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการ คือ (1) การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary Service Package) เป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับ จากธุรกิจ เช่น บริการพื้นฐานของโรงแรม ได้แก่ ความสะอาด ความสะดวกสบายในการเข้าพัก ตลอดจนสิ่ง อำนวยความสะดวกพื้นฐานทั่วไปที่โรงแรมควรมีให้แก่ผู้เข้าพัก เป็นต้น (2) ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary Service Features) ได้แก่ บริการที่ธุรกิจมีให้เพิ่มเติมนอกเหนือจาก การบริการพื้นฐานทั่วไป

2. การส่งมอบบริการ (Delivery) ธุรกิจต้องมีการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้ เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการตอบสนองความคาดหวังในด้านคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความ คาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต และข่าวสารที่ได้รับจากการโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าจะเลือกใช้ บริการของธุรกิจโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการรับบริการ โดยการเปรียบเทียบบริการที่ได้รับกับบริการที่ คาดหวัง ถ้าบริการที่ได้รับต่ำกว่าบริการที่คาดหวัง ลูกค้าจะไม่พึงพอใจหรือเลิกใช้บริการนั้น ถ้าบริการที่ ได้รับสูงกว่าความคาดหวังลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

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

4. ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative Features) เป็นการเสนอการบริการในลักษณะที่มี แนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งทั่วไป นอกจากนี้ธุรกิจยังสามารถสร้างความ แตกต่างใน ด้านภาพลักษณ์จากสัญลักษณ์ และตราสินค้า เช่น โรงแรมโอเรียนเต็ลมีภาพลักษณ์ที่ดี เหนือโรงแรมอื่น

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการวิธีของบุคคลแต่ละบุคคลในการตีความและประมวลผลต่อตัวกระตุ้นที่เข้ามากระตุ้น แล้วสื่อออกมาให้เป็นความหมายต่าง ๆ กันไป (Schiffman & Kanuk, 2000 p.264)

การรับรู้ คือ เกิดขึ้นโดยประสาทสัมผัสเกิดการรับสัมผัสขึ้น และมีการตีความถึงสัมผัสนั้นออกมาเป็นความหมาย ซึ่งเป็นสิ่งที่เรารู้จัก และเข้าใจ ซึ่งแปลความหมายจากสิ่งสัมผัสนั้นจำเป็นที่จะต้องใช้จาก ความเชี่ยวชาญ หรือประสบการณ์ที่เคยมีมา ซึ่งถ้าไม่มีความเชี่ยวชาญ หรือประสบการณ์ชำนาญที่เคยมี หรือการที่เราสัมผัส หรือเรื่องราว นั้น ๆ ไป ก็จะไม่ก่อให้เกิดการรับรู้ นั้น ๆ ขึ้น โดยที่การรับรู้จะเกิดขึ้นขึ้นกับการสัมผัสกับสิ่งเร้าโดยเฉพาะเท่านั้น (ลักษณะ สรวิวัฒน์, 2549, หน้า90-91)

การรับรู้ คือ บุคคลได้รับการตีความ กำหนดความหมายและสนองตอบต่อสิ่งที่เกิดขึ้น ซึ่งการรับรู้จะแยกออกได้เป็น 2 สิ่ง ดังนี้คือการรับรู้ซึ่งข้อมูล และการกำหนดความหมายข้อมูลให้เป็นสิ่งที่เข้าใจ หรือเป็นข้อมูลข้อความถึงเข้าใจ การรับรู้ควรจะต้องมีการรู้ความหมายในข้อมูลหรือข้อความที่ส่งมาให้รู้ เรื่องกัน มีความสนใจและมีความเชี่ยวชาญประสบการณ์ซึ่งจะทำให้ตีความหมายข้อมูลได้อย่างถูกต้อง (บรรยงค์ โตจินดา, 2543, หน้า287)

5.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลกับการรับรู้

ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการรับรู้ คือว่าสิ่งเร้าอย่างเดียวกันอาจจะทำให้คนสองคนเกิดการรับรู้ที่ต่างกัน การที่คนเราสามารถที่จะรับรู้สิ่งต่าง ๆ ได้นั้น จะต้องมียปัจจัยหลาย ๆ อย่างซึ่งการรับรู้ได้มากหรือน้อยเพียงใดก็ขึ้นกับสิ่งที่ส่งผลต่อการตอบรับของเรา เช่น ประสบการณ์ต่าง ๆ วัฒนธรรม ซึ่งการที่บุคคลเลือกที่จะรับรู้ต่อสิ่งเร้าใจสิ่งใดอย่างหนึ่งในขณะใดขณะหนึ่งนั้น จึงขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีเป็นผลต่อการตอบรับนั้น ซึ่งมีอยู่ 2 ประเภท คือ

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

2. สิ่งที่มีอิทธิพลภายใน อันได้แก่ การคาดหวัง (Expectancy) แรงจูงใจ (Motive) ความใส่ใจ ความคิดจินตนาการ และความรู้สึกที่เกิดขึ้นในรูปแบบอย่างที่ได้รับ ปัจจัยที่เป็นผลกับการรับรู้แบ่งได้ออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ลักษณะของผู้รับรู้ กับลักษณะของสิ่งเร้า

1. ลักษณะของผู้รับรู้ ได้มาจากการที่บุคคลแต่ละคนสามารถที่จะเลือกรับรู้ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่ามาก่อนหรือมาทีหลัง รับรู้ว่าจำนวนมากหรือจำนวนน้อยเท่าไรนั้น ขึ้นกับลักษณะของผู้รับรู้เป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่ง และยังสามารถแยกได้ 2 ด้าน

1.1 ด้านกายภาพ ซึ่งหมายถึง อวัยวะที่ใช้สัมผัสต่าง ๆ เช่น ตา หู จมูก ลิ้น และอวัยวะสัมผัสอื่น ๆ ปกติ หรือไม่มีความรู้สึกในการสัมผัสว่ามีคุณสมบัติหรือไม่เพียงใด ความพร้อมสมบูรณ์ของอวัยวะสัมผัส จะทำให้เกิดการรับรู้ได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งการรับรู้ในสัมผัสบางอย่างอาจเกิดจากอวัยวะสัมผัส ทำงานร่วมกัน 2 ชนิด เช่น จมูกและลิ้นจะช่วยกันสัมผัสในเรื่องกลิ่นและรส โดยที่การรับรู้ในสัมผัสต่าง ๆ จะมีคุณค่าและประสิทธิภาพดีขึ้นถ้าเราได้รับสัมผัสหลาย ๆ ที่ เช่น การได้ยินเสียงและมองเห็นภาพในเวลาพร้อมกัน ซึ่งจะช่วยให้เราสามารถตีความหมายของสิ่งเร้าหรือสิ่งสัมผัสได้ถูกต้อง

1.2 ด้านจิตวิทยา ซึ่งหมายถึง ปัจจัยในด้านจิตวิทยาของบุคคลที่ทำให้เป็นผลต่อการรับรู้ นั้นมีหลายอย่าง ตัวอย่างเช่น การพิเคราะห์พิจารณา ความจำ ความตั้งใจ อารมณ์ ความใคร่รู้ ความพร้อม ประสพการณ์เชี่ยวชาญ ทักษะ สติปัญญา วัฒนธรรม และค่านิยม ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนมาจากประสพการณ์เชี่ยวชาญที่มี นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ยังทำให้มีผลยืนยันรับรู้ อันได้แก่ ประสิทธิภาพของอวัยวะสัมผัสต่าง ๆ สมองกับประสาทสัมผัสที่จะตอบสนองและประมวลผลชนิด และขนาดของสิ่งเร้า ยกตัวอย่างเช่นบุคคลจะสามารถรับรู้สิ่งเร้ารวดเร็วและดีถ้าสิ่งเร้านั้น ๆ มีความเข้มที่มากขนาดของสิ่งเร้า สะดุดตา และมีความใหญ่โต โดยเฉพาะอย่างยิ่งสิ่งเร้าอันใหม่ที่เราไม่มีความคุ้นเคย คนจะมีความสนใจ และมีการรับรู้เกิดขึ้น หากพบว่าสิ่งเร้านั้นมีความแตกต่างกัน และสิ่งเร้านั้นมีการเคลื่อนไหว และมีการเกิดขึ้นอย่างซ้ำ ๆ บุคคลนั้นจะสามารถรับรู้ต่อสิ่งเร้านั้นได้เป็นอย่างดี และสามารถรับรู้ได้อย่างรวดเร็ว

2. ลักษณะของสิ่งเร้า ได้มาจากการที่บุคคลแต่ละคนสามารถที่จะเลือกรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งก่อนหรือหลัง มากหรือน้อยกว่าเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับว่าสิ่งเร้านั้นมีการดึงดูดความน่าสนใจ มีความตั้งใจมากหรือน้อยเพียงใด ลักษณะของสิ่งเร้าที่ทำให้ส่งผลยืนยันรับรู้มีดังต่อไปนี้

2.1 สิ่งเร้าภายนอกที่ดึงดูดความตั้งใจ และความสนใจ อันได้แก่ ลักษณะกับคุณสมบัติของสิ่งเร้าที่จะทำให้เกิดซึ่งการรับรู้ ถ้าสิ่งเร้ามีลักษณะกับคุณสมบัติที่สามารถตอบสนองธรรมชาติในการรับรู้ของบุคคล ก็จะทำให้มีความตั้งใจในการรับรู้ดีมากยิ่งขึ้น

2.2 การจัดหมวดหมู่ของวัตถุที่เป็นสิ่งเร้าต่าง ๆ (กัญยา สุวรรณแสง, 2544) การรับรู้จะเกิดขึ้นได้นั้นต้องเป็นไปตามกระบวนการดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 สิ่งที่มากระตุ้น (Stimulus) เข้ามากระทบที่อวัยวะสัมผัส โดยที่

บุคคลเมื่อได้รับสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้นก็จะจัดระบบขึ้น เพื่อแยกแยะสิ่งเร้าที่เกิดออกมาเป็นส่วนที่มีความสนใจ หรือมีการมุ่งความสนใจไปที่สิ่งหนึ่งสิ่งนั้นเป็นพิเศษ และมีการจัดสิ่งเร้าให้มีความเข้าใจและมีการรับรู้มากได้

ขั้นตอนที่ 2 กระแสประสาทสัมผัสวิ่งไปยังระบบประสาทส่วนกลาง ซึ่งมีศูนย์อยู่ที่สมองที่ทำหน้าที่สั่งการในกระบวนการที่จะทำให้เกิดซึ่งการรับรู้ (Perception) ที่เป็นตัวกำหนดข่าวสารข้อมูลว่าจะเกิดการยอมรับหรือไม่โดยเกิดกระบวนการวิธีที่อาจเลือกที่จะรับรู้ได้ ซึ่งทำให้เกิดการตอบรับที่มีความเด่นชัดเฉพาะในสิ่งที่มีความสนใจเท่านั้น

ขั้นตอนที่ 3 สมองมีการแปลความหมายจากสิ่งเร้าออกมาเป็นความเข้าใจ ซึ่งจะอาศัยประสบการณ์เชี่ยวชาญที่มีจากความต้องการ ปทัสถาน เจตคติ เขวามปัญญา ทำให้เกิดซึ่งการตอบสนองต่อสิ่งเร้าขึ้นมาสิ่งใดอย่างหนึ่ง

จากกระบวนการวิธีในการรับรู้ก่อให้เกิดกระบวนการตอบรับที่การสัมผัส ซึ่งเกิดโดยสิ่งเร้าจากภายนอกเข้ามากระทบหรือสัมผัสกับระบบประสาทสัมผัสที่มีหน้าที่รับรู้ความรู้สึกสัมผัสแล้วมีการส่งข้อมูลการรับรู้สัมผัสนั้นไปยังสมอง อันมี การได้ยิน การได้กลิ่น การรู้รส การสัมผัสผิว และการมองเห็น (ลักขณา สรวิวัฒน์, 2549, หน้า90-91)

การรับรู้คุณค่า คือ คุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากการบริการหรือผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนที่เกิดขึ้นในผลิตภัณฑ์หรือบริการ ลูกค้าจะซื้อสินค้าจากการเสนอคุณค่าที่สามารถรับรู้ได้ในผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่ง Kotler and Keller (2006, p.268) กล่าวว่า คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Customer Perceived Value: CPV) หมายถึงคุณค่าที่เกิดระหว่างผลต่างของประโยชน์โดยรวมของคุณค่าทั้งหมดกับต้นทุนทั้งหมด คือ คุณค่าที่เป็นประโยชน์โดยรวมที่ลูกค้าคาดหวังจากสินค้าหรือบริการ Zeithaml (1988, p.14) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ของลูกค้า คือ การประเมินประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เมื่อเปรียบเทียบระหว่างต้นทุนที่จ่ายกับคุณค่าที่เป็นประโยชน์โดยรวมของผู้บริโภค ดังนั้นเมื่อลูกค้ารับรู้ว่าคุณค่าที่ได้รับสูงกว่าต้นทุนที่จ่ายไปทำให้รู้ค่าเกิดความรู้สึกดี และจะแสดงออกทางพฤติกรรม และมาใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ต่อไป ซึ่งหมายถึงความจงรักภักดีของลูกค้า McDougall and Levesque (2000, อ้างถึงในจิรัฐ เจนพิงพร, พัชรา พัชรวานิช, 2555, หน้า7) ให้คำจำกัดความของการรับรู้คุณค่าว่า การรับรู้คุณค่าจะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าเปรียบเทียบประโยชน์ที่ได้รับกับราคาที่จ่ายไป โดยการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับอาจจะแตกต่างกันไป ตามแต่ละสถานการณ์หรือตามแต่ละบุคคล โดยลูกค้าแต่ละคนอาจจะรับรู้คุณค่า

ของสินค้าและบริการอย่างเดียวกันแตกต่างกันออกไปก็เป็นได้

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

Overby and Lee (2006, pp.1160-1166) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าคือ การตัดสินใจ หรือการประเมินราคาของลูกค้าขึ้นอยู่กับ การเปรียบเทียบการรับรู้ประโยชน์ และค่าใช้จ่ายที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

Chen and Chang (2012, pp.502-520) กล่าวว่า จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่าคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าเป็นปัจจัยสำคัญทั้งในการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว และยังมีผลกระทบต่อความไว้วางใจของลูกค้า

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

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

6.1 ความหมายของภาพลักษณ์

Robinson and Barlow (1959, pp.10-13) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ว่าเป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ของบุคคลที่มีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์การ สถาบัน ภาพในใจของบุคคลนั้น ๆ อาจจะมาได้จากทั้งประสบการณ์ทางตรง (Direct Experience) และประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect Experience) ของบุคคลนั้น ๆเอง Kenneth E. Boulding (1975, p.91) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ว่า ภาพลักษณ์เป็นความรู้ และความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะความรู้ที่เราสร้างขึ้นเอง (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบไปด้วยข้อเท็จจริง คือคุณค่าที่เราเป็นผู้ให้ร่วมกัน เป็นการสะสมเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ในโลกรอบตัวเรา เมื่อเราไม่เข้าใจเรื่องนั้นอย่างถ่องแท้แล้วนั้น เราจะได้ภาพเพียงบางส่วน หรือลักษณะกว้าง ๆ ซึ่งจะมีความไม่ชัดเจนอยู่ จึงมักตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายกับสิ่งนั้นด้วยตนเอง ความรู้เชิงอัตวิสัย ประกอบกันเข้าเป็นภาพลักษณ์ เป็นการแทนความหมายเชิงอัตวิสัย (Subject Representation) เป็นความรู้สึกเชิงตีความ (Interpret Sensation) หรือความประทับใจต่อภาพที่ปรากฏ (Appearance) ความคล้ายคลึงหรือเป็นการแทนความหมายของการรับรู้ (Perception) กระบวนการของการรับรู้อย่างเลือกสรร ตีความและให้ความหมายต่อสิ่งต่าง ๆ คือกระบวนการก่อนเกิดจินตภาพ (Process of Image) ซึ่งมักจะมีความสำคัญยิ่งต่อการรับรู้ในสิ่งที่ไม่

ความหมายแน่นอนชัดเจนในตัวเอง Philip Kotler (2000, p.553) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวข้องอย่างมากกับภาพลักษณ์ของสิ่งของนั้น ๆ ฌ็อง-ฌัก ลูวีน (2553, หน้า16-17) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ ว่าเป็นภาพที่เกิดขึ้นในความคิดของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง โดยเป็นภาพที่เกิดจากการรวมกันของความเชื่อ ความคิดที่ผ่านมาจากประสบการณ์โดยตรง และประสบการณ์โดยอ้อมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

6.2 ประเภทของภาพลักษณ์

วีรัช ลภีรัตนกุล (2540, หน้า81-83) ได้จำแนกประเภทภาพลักษณ์ไว้ 4 ประเภทดังนี้

1. ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง นอกจากนี้ยังรวมไปถึงการบริหารการจัดการ สินค้าผลิตภัณฑ์และบริการ

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

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ (Product/Service Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงด้านเดียว ไม่รวมถึงบริษัท

4. ภาพลักษณ์ของที่มีต่อตราสินค้าใดตราหนึ่ง (Brand Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านี้หรือโดยี่ห้อหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้าใดการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักใช้ในด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย

6.3 ความสำคัญของภาพลักษณ์

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า84-86) ได้จำแนกความสำคัญของภาพลักษณ์ออกเป็น 2 ประเด็นหลัก ๆ ต่อไปนี้

6.3.1. ด้านจิตใจ (Psychological) ภาพลักษณ์เปรียบประดุจทางเสือที่กำหนดทิศทางพฤติกรรม ของปัจเจกชนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งรอบตัวบุคคลนั้น ถ้าบุคคลนั้นมีภาพลักษณ์เชิงบวกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง รอบตัวมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเชิงบวกออกมา แต่หากเขามีภาพลักษณ์เชิงลบต่อสิ่งเหล่านั้นก็มี แนวโน้มจะแสดงพฤติกรรมลบออกมาเช่นกัน และสิ่งสำคัญ คือ ภาพลักษณ์นั้นก่อให้เกิดอคติ (Bias) ในการพิจารณาพฤติกรรมของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เคยมีภาพลักษณ์มาก่อนหน้านี้ เพราะภาพลักษณ์เป็น เรื่องที่ฝังใจยากจะแก้ไขภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ค่อนข้างถาวร หากไม่มีข้อมูลที่เด่นชัดรุนแรงเข้าไป ผลกระทบต่อภาพลักษณ์นั้นภาพลักษณ์ก็ไม่เปลี่ยนแปลง เพราะภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงยาก ถ้ามองว่า

อะไรเป็นสิ่งดีทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นก็จะมีมุมมองว่าดีไปด้วยแม้แต่สิ่งที่ไม่ดีก็จะมีมุมมองว่าดี และถ้ามองว่าอะไรเป็นสิ่งไม่ดีทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นก็จะมีมุมมองว่าไม่ดีไปหมดแม้แต่สิ่งที่ดีก็อาจถูกมองด้วยความเคลือบแคลงสงสัย

6.3.2. ด้านธุรกิจ (Commercial) ในด้านธุรกิจจะยึดถือภาพลักษณ์เป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่มีให้กับสินค้าและบริษัทซึ่งถือว่าเป็นประโยชน์ทางจิตวิทยา (Psychological Benefit) ที่มีอยู่ในตัวสินค้าที่เป็นตัวที่ทำให้สินค้าหลากหลายชนิดตั้งราคาได้สูงกว่าคุณค่าทางด้านกายภาพ และ นับวันยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ ยิ่งสินค้าหลากหลายยี่ห้อที่มีความทัดเทียมด้านกายภาพมากขึ้น เท่าใด ภาพลักษณ์ก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น จากความสำคัญนี้เองจึงทำให้ภาพลักษณ์กลายเป็น ศาสตร์หนึ่งทางการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Public Relations for Marketing) สรุปว่าความสำคัญของภาพลักษณ์ แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านจิตใจ ภาพลักษณ์เป็นตัวกำหนด ทิศทางพฤติกรรมของปัจเจกชนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งรอบตัวบุคคลนั้น ส่วนด้านธุรกิจจะยึดถือ ภาพลักษณ์เป็นคุณค่าเพิ่มที่มีให้กับสินค้าและบริษัท

6.4 องค์ประกอบของภาพลักษณ์

องค์ประกอบของภาพลักษณ์และการเกิดภาพลักษณ์ตามแนวคิดของ Kenneth E. Boulding (1975, p.91) สามารถแยกได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริงองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนนี้มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างไม่อาจแบ่งแยกได้ คือ

6.4.1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกต โดยตรงแล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้สิ่งที่ถูกรับรู้นี้ อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือ สิ่งของต่าง ๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เหล่านี้โดยผ่านการรับรู้เป็นเบื้องต้น

6.4.2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตและรับรู้

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

6.4.4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Conative Component) เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนาที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติต่อบุคคลอื่นโดยเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงการรับรู้ เชิงความรู้ เชิงความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้จะผสมผสานกันเป็นภาพที่บุคคลได้ประสบการณ์ในโลกดั่งนั้นภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจจึงสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งกว่าผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer) แต่ละรายจะเปลี่ยนฐานะมาเป็นลูกค้า (Customer) นั้นจะผ่านการรับรู้ (Perception) จนเกิดความรู้ (Knowledge) และความรู้สึก (Affection) ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์การธุรกิจจนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buying) ของบริโภคในที่สุด

6.5 การกำหนดภาพลักษณ์ตามกรอบทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

การกำหนดภาพลักษณ์ตามกรอบทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ทั้ง 4 ส่วนรวมไปถึงด้านการบริการและด้านองค์กร จำแนกได้ดังนี้

6.5.1. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย เช่น สินค้ามีคุณภาพดี น่าเชื่อถือ สินค้ามีความทันสมัย สินค้ามีเอกลักษณ์โดดเด่น สินค้ามีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

6.5.2. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านราคา โดยทั่วไปผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากจุดแรก คือ คำนึงถึง ราคาสินค้าหรือค่าบริการที่มีความเหมาะสม และยุติธรรม แต่ในภาวะการแข่งขันที่รุนแรง สำหรับ ตลาดสินค้าบางประเภทนั้น เป้าหมายของภาพลักษณ์ด้านราคาอาจต้องปรับตัว นั่นคือ ราคาที่ย่อมเยา

6.5.3. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านช่องทางการกระจายสินค้า มักจะมุ่งในประเด็น เรื่องสถานที่ จำหน่าย และระยะเวลาที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก เช่น ตัวแทนจำหน่าย ครอบคลุมพื้นที่กว้างขวางและทั่วถึง เป็นต้น

6.5.4. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการส่งเสริมการตลาด อาจจำแนกเป็นส่วนย่อย ๆ ดังนี้

6.5.4.1 ภาพลักษณ์ของกิจกรรมการสื่อสารการตลาด เช่น สื่อโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ ที่ใช้มีความทันสมัย มีรสนิยมที่ดี นอกจากนี้ในแง่ข่าวสารก็ต้องมีความเป็นเอกภาพจริงใจ ไม่โอ้อวด

6.5.4.2 ภาพลักษณ์ของกิจกรรมส่งเสริมการขาย ในแง่รูปแบบและอรรถประโยชน์ ต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ยังครอบคลุมไปถึงกิจกรรมและอุปกรณ์การส่งเสริมการขายว่า มีความทันสมัย และ เหมาะสมกับสินค้า เช่น การจัดวางสินค้าแคตตาล็อก ฟรีเซ็นเตอร์ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามความ ประทับใจ ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นบางครั้งก็มิได้เกิดจากจุดแข็ง ด้านการตลาดของ ผลิตภัณฑ์เพียงส่วนเดียว หากยังขึ้นอยู่กับส่วนที่เป็นคุณค่าเพิ่มอีกด้วย

6.5.5 ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการบริการ ประสิทธิภาพของการบริการเกิดขึ้นจาก องค์ประกอบ 2 ส่วน คือ พนักงานบริการ และระบบบริการธุรกิจ จึงต้องพัฒนาทั้งระบบการบริการ เพื่อให้มีภาพของความทันสมัยก้าวหน้ารวดเร็วและถูกต้องแม่นยำ พร้อม ๆ กับพนักงานบริการที่มี ความ เชี่ยวชาญ คล่องแคล่ว สุขภาพ มีบุคลิกภาพและอัธยาศัยไมตรีอันดี เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของ การสร้าง ภาพลักษณ์ด้านบริการได้เต็มที่

6.5.6. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านองค์กร ถือว่าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวหรือ อัตลักษณ์ (Identity) ของแต่ละธุรกิจ โดยยึดแนวคิดในการเป็น “องค์กรที่ดีของสังคม” (Good Corporate Citizen) เช่น ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้ความสามารถและคุณธรรมของเจ้าของธุรกิจและ ผู้บริหาร ความมั่นคงก้าวหน้าของกิจการ ความทันสมัยและก้าวหน้าทางวิทยาการของธุรกิจ ความรู้ ความสามารถ

รวมถึงประสิทธิภาพการทำงานและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ความมีจริยธรรมและ รับผิดชอบต่อสังคม การทำคุณประโยชน์แก่สังคม (เช่น ในด้านศิลปวัฒนธรรมการศึกษาเยาวชน สิ่งแวดล้อม ฯลฯ)

2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

7.1 ความหมายของความพึงพอใจ

นักวิชาการและผู้มีความเชี่ยวชาญหลายท่านได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ สรุปได้ดังนี้

Morse and Nancy (1958, p.27) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สภาวะจิตใจที่ปราศจากความเครียดทั้งนี้เพราะธรรมชาติของมนุษย์มีความต้องการ ถ้าความต้องการได้รับการตอบสนองทั้งหมดหรือบางส่วน ความเครียดก็จะน้อยลง ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้นและในทางกลับกันถ้าความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง ความเครียดและความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น ซึ่ง Kotler (2003, p.61) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า Person (1983, p.14) ได้ให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจของลูกค้า” คือ สินค้าหรือบริการเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าได้ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ตามความคาดหวังของลูกค้าได้ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเมื่อเกิดการซื้อสินค้าหรือบริการเพิ่มมากขึ้น และสามารถบอกต่อกับบุคคลอื่น ๆ ต่อไปได้ Vavra (1992, p.139) ได้ให้คำนิยามของความพึงพอใจของงานบริการของลูกค้าคือ เชื่อถือได้ของบริษัทผู้ให้บริการการส่งสินค้า และบริการ ที่เต็มไปด้วยความต้องการของลูกค้า ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2548, หน้า45) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติ ผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้า อภินันท์ จันตะนี (2547, หน้า34) ได้ให้แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจว่า หมายถึง ความพึงพอใจที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการได้สินค้าหรือบริการที่มุ่งหมายหรือตั้งใจไว้ ถ้าเมื่อได้รับ สินค้าหรือบริการแล้วจะเกิดความพึงพอใจ ยิ่งได้รับสินค้าหรือบริการที่ดีขึ้นก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจมาก ยิ่งขึ้น แต่ถ้าได้รับสินค้าหรือบริการต่ำกว่าที่ตั้งใจไว้ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจลดลง ไปด้วย เป็นต้นและ นภดล รมโพธิ์ (2554, หน้า19) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า คือ ความรู้สึกของลูกค้า ไม่ว่าจะจะเป็นความประทับใจหรือไม่ประทับใจภายหลังจากการใช้สินค้าและบริการ โดยเปรียบเทียบกับความคาดหวังที่มีต่อตัวสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ส่วนการวัดความพึงพอใจของลูกค้าเป็นกิจกรรมที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อประเมินผลการสนองความต้องการลูกค้าว่า สิ่งที่สนองตอบไปนั้นตรงตามความต้องการหรือเหนือความคาดหวังจนเป็นที่พึง

พอใจของลูกค้าหรือไม่เพียงไร

จากความหมายตามข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการ หรือความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ไม่ว่าจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกประทับใจหรือไม่ประทับใจก็ตาม ซึ่งเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในผลิตภัณฑ์หรือการบริการกับความคาดหวังในผลิตภัณฑ์หรือการบริการของผู้ใช้บริการ หากสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ผู้ใช้บริการนั้นให้ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่กำหนดไว้ ผู้ใช้บริการก็จะเกิดความพึงพอใจ และในตรงกันข้ามหากผู้ใช้บริการไม่ได้รับการตอบสนองในสิ่งที่คาดหวัง ก็จะส่งผลให้เกิดความไม่พึงพอใจ

7.2 การวัดความพึงพอใจ

นกดล ร่มโพธิ์ (2554, หน้า28) กล่าวไว้ว่าการวัดความพึงพอใจลูกค้านั้นสามารถวัดได้จาก 3R คือ Retain Repeat และ Refer โดย Retain เป็นการรักษาลูกค้าเดิมไว้อย่างครบถ้วน ไม่ให้ลูกค้าหนีหายไปไหน ขณะที่ Repeat คือ การกระตุ้นกำลังซื้อ เพิ่มกำลังจ่ายของลูกค้าเดิม และสุดท้าย Refer อันหมายถึงการที่ลูกค้าเดิมมีความจงรักภักดีในสินค้าและบริการจนเกิดการประชาสัมพันธ์บอกต่อนั่นเอง แต่ทว่า ในการวัดความพึงพอใจของลูกค้า นั้น องค์ประกอบสำคัญที่จะขาดไม่ได้เลยคือ นั่นคือ Validity และ Reliability

ความถูกต้องของการวัด (Validity) เปรียบเสมือนประสิทธิภาพของการวัดอันชี้ชัดถึงผลที่ได้จากการวัดที่ตรงประเด็น ตรงหลักการ รวมถึงกระบวนการวัดที่มีความเป็นเหตุเป็นผลสามารถตรวจสอบได้

ความเที่ยง (Reliability) หมายถึง ผลที่ได้จากการวัดต้องสอดคล้องกัน คงเส้นคงวา ไม่มีความแตกต่างกัน (Stable/Repeatable) ไม่ว่าจะมีการวัดกี่ครั้งก็ตาม ซึ่งอาจตีความหมายโดยนัยได้ว่า หากการวัดมี Reliability แล้วจะไม่มีปัจจัยอื่นใด เช่นคนที่ทำการวัดที่จะสามารถส่งผลกระทบต่อค่าที่ได้จากการวัดความพึงพอใจ

2.8 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี

ความจงรักภักดีต่อลูกค้า คือความเกี่ยวข้องหรือความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า ร้านค้า ผู้ผลิต การบริการหรืออื่น ๆ ที่อยู่บนพื้นฐานของทัศนคติที่ชอบพอ หรือการสนองตอบ ด้วยพฤติกรรมอย่างการร่วมกิจกรรมทางการตลาด กับตราสินค้าและการซื้อสินค้าซ้ำ ๆ นั่นเอง ความจงรักภักดีของ

ลูกค้า เป็นระดับความสัมพันธ์ของลูกค้าที่มีต่อบริษัทลูกค้าที่มีความจงรักภักดีจะติดต่อกับบริษัทเราโดย ไม่สนใจคู่แข่งรายอื่นไม่ว่าคู่แข่งของเราจะมีสินค้าหรือบริการที่ดีกว่าเราหรือไม่ก็ตามการที่ลูกค้ายังคงมีสัมพันธ์ที่ดีกับเรานั้นเพราะลูกค้าเชื่อมั่นว่าเราสามารถเสนอสิ่งต่าง ๆ ให้เขาอย่างรู้ใจโดยไม่ต้องรอให้เขา เหยียดปาก สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง

ความภักดีต่อการบริการ (Service Loyalty) คือ ความเต็มใจของลูกค้าที่จะยังคงใช้ บริการ จากผู้ให้บริการ และเป็นตัวเลือกแรกในการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ แม้ว่าในสถานการณ์นั้น อาจจะมีตัวเลือกมาก หรือเมื่อต้องการทำการเลือกก็จะเลือกแต่ผู้ให้บริการนั้นเพียงอย่างเดียวเท่านั้นเป็น สิ่งที่เกิดจากทัศนคติ และพฤติกรรมที่เป็นบวกต่อผู้ให้บริการ และเป็นสิ่งที่ไม่ให้เกิดการเปลี่ยน พฤติกรรมไปใช้การบริการของผู้ให้บริการรายอื่น

ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549, หน้า27) ความจงรักภักดีหมายถึง ทัศนคติของลูกค้าที่มี ต่อสินค้าหรือบริการ อันนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว เป็นการเหนี่ยวรั้งลูกค้าไว้กับองค์กร ความ จงรักภักดีไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรมซื้อซ้ำเท่านั้น แต่ยังคงครอบคลุมความหมายไปถึงความรู้สึกนึกคิด และ ความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วย ซึ่งการซื้อซ้ำของลูกค้าไม่ได้หมายความว่า จะมีความจงรักภักดีเสมอไป เพราะพฤติกรรมซื้อซ้ำอาจเกิดจากหลายปัจจัย เช่น ความคุ้นชิน ราคา ความผิดพลาดของคู่แข่ง และ ความสัมพันธ์หรือความประทับใจของลูกค้าในอดีตที่มีต่อสินค้าหรือบริการ เป็นต้น

Caruana, (2002, pp.811-828) กล่าวว่าความจงรักภักดี เป็นความรู้สึกยินดี และสามารถ ผูกมัดลูกค้าในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่พึงพอใจ ทั้งนี้อาจเป็นการซื้อหรือใช้บริการซ้ำและจะพิจารณาเป็น อันดับแรกในการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการจากตัวเลือกอื่นที่มีอยู่ ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ ได้รับจากการบริโภค และบริการที่สูงขึ้นจะนำไปสู่ระดับของความตั้งใจ และพฤติกรรมความจงรักภักดี ของลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น

Mowen and Minor (1988, p.5) กล่าวถึงความภักดีต่อตราสินค้าว่าเป็น ระดับของ ทัศนคติในเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยจะมีความผูกพัน (Commitment) และมีอนาคตอย่าง ต่อเนื่องอีกด้วย (Intend to Continue Purchasing in the Future) ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้านั้นจะมี อิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจ (Consumer Satisfaction / Dissatisfaction) โดย เป็นการสร้างความรับรู้ในเรื่องคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) และเป็นการสะสมประสบการณ์การ ใช้สินค้านั้น (Experience Accumulation)

การวัดความจงรักภักดีต่อการบริการ (Measure of Service Loyalty)

Pong and Yee (2001, p.152) กล่าวว่า ความจงรักภักดีต่อการบริการนั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้น จากพฤติกรรม ทัศนคติ และความรู้ จึงสรุปปัจจัยที่ใช้ในการวัดความจงรักภักดีต่อการบริการไว้ได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Behaviors) เป็นการแสดงความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อผู้ให้บริการ
2. คำบอกเล่า (Words of Mouth) เป็นการวัดผลความจงรักภักดีต่อการบริการที่ดีและมีประสิทธิภาพ ซึ่งคนที่มีความจงรักภักดีต่อการบริการมักจะมอบผลในทางบวกต่อบริการนั้น ๆ
3. ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกรับบริการ (Period of Usage) เป็นการวัดการเข้าถึงการบริการว่ามีความต่อเนื่องหรือไม่หรือรับบริการเดือนละกี่ครั้ง ซึ่งสามารถสะท้อนสถานการณ์การบริการว่าจะมีความจงรักภักดีต่อการบริการในระยะยาวหรือไม่
4. ความไม่หวั่นไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง (Price Tolerance) คือ การที่ราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อการบริการยังเลือกใช้บริการนั้นอยู่หรือไม่ ทำให้เห็นว่าราคาไม่ได้ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ
5. ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Intention) เป็นการเลือกซื้อในบริการเดิมเป็นประจำ
6. ความชอบมากกว่า (Reference) ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อการบริการจะมีการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจน้อยลง
7. การเป็นอันดับแรกในใจ (First-in-mind) การบริการนั้นจะเป็นตัวเลือกแรกเสมอหากผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อการบริการ

2.9 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับข้อร้องเรียน

ข้อร้องเรียน (Complaints) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าไม่ได้รับจากองค์กรธุรกิจตามความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจและแจ้งให้ผู้เกี่ยวข้องได้ทราบ ข้อร้องเรียนสามารถเกิดขึ้นได้ตลอดการให้บริการลูกค้าอย่างไรก็ตาม ข้อร้องเรียนต้องมียุทธศาสตร์ประกอบที่ชัดเจนเพื่อให้สามารถนำคำร้องเรียนไปพิจารณาข้อเท็จจริง เพื่อหาแนวทางในการกำจัดหรือแก้ไขและทำให้องค์กรทราบว่าจะให้คำตอบแก่ลูกค้าคนใดอย่างไร ศิริพร วิษณุหิมาชัย (2550, หน้า1-8) ข้อร้องเรียนของลูกค้า จะทำให้ทราบได้ทันทีว่าลูกค้ามีปัญหาอะไร ต้องการอะไรมีอะไรที่ไม่พอใจ และบริษัทจะช่วยทำอะไรได้บ้างเพื่อช่วยแก้ไขสินค้าหรือบริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีที่สุด ซึ่งปัจจัยนี้สามารถวัดได้จากสัดส่วนของผู้บริโภคผู้ตอบแบบสำรวจที่มีข้อร้องเรียนหรือความไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการโดยข้อร้องเรียนของลูกค้าจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับความพึงพอใจของลูกค้า นั่นคือ หากระดับความพึงพอใจของลูกค้ามีน้อยหรือมีไม่มากนัก ย่อมแสดงให้เห็นได้ด้วยจำนวนของข้อร้องเรียนที่บริษัทได้รับจากลูกค้าซึ่งมีจำนวนมากขึ้นนั่นเอง (นภดล ร่มโพธิ์, 2554, หน้า123)

2.10 ดัชนีการวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Index: CSI)

Bernard Marr (2012, pp.20-26) กล่าวว่า ดัชนีการวัดความพึงพอใจของลูกค้า Customer Satisfaction Index: CSI เป็นที่นิยมมาก ความพึงพอใจของลูกค้ามากถือว่าลูกค้ายังคงรักภักดีและกลับจะมาซื้อสินค้าใหม่อีกครั้ง การวัดความพึงพอใจของลูกค้ายังบ่งบอกถึงความสำเร็จขององค์กรอีกด้วย แนวทางในการวัดความพึงพอใจของลูกค้า เป็นวิธีหนึ่งที่มีประโยชน์คือการสร้างดัชนีความพึงพอใจของลูกค้า (CSI) ซึ่งสาระสำคัญของ CSI เป็นเพียงค่าเฉลี่ยของคุณลักษณะทั้งหมด เพื่อสนับสนุนความพึงพอใจของลูกค้า ตั้งแต่คุณลักษณะที่ต่างกันสนับสนุนความพึงพอใจของลูกค้าทั้งหมด นอกจากนี้ นกตล ร่มโพธิ์ (2554, หน้า161) ได้กล่าวว่า CSI เป็นตัวชี้วัดทางเศรษฐกิจตัวหนึ่งที่ยอมรับอย่างแพร่หลายในหลายประเทศ โดยจุดเริ่มต้นของ CSI เกิดจากความต้องการที่จะวัดความพึงพอใจลูกค้าต่อสินค้าและบริการในภาคธุรกิจ CSI ที่ใช้นิยมอย่างแพร่หลายได้แก่ America Customer Satisfaction Index (ACSI) สร้างขึ้นครั้งแรกและถูกใช้ให้เป็นตัวชี้วัดทางเศรษฐกิจในประเทศสหรัฐอเมริกา ในขณะที่ European Satisfaction Index (EPSI) ถูกสร้างขึ้นครั้งแรกในประเทศสวีเดนและใช้อย่างแพร่หลายในทวีปยุโรป โดยผลที่ได้จากการวัดสามารถนำมาเปรียบเทียบกันระหว่างประเทศอุตสาหกรรม และองค์กร เพื่อสะท้อนความสามารถในการแข่งขันได้ ยังมีอีกหลายประเทศที่นำ ACSI มาปรับใช้และพัฒนาให้เหมาะสมกับประเทศนั้นๆ และเป็นที่ยอมรับ

- Customer Index Value (CIV) ประเทศโคลัมเบีย (Columbia)
- The Customer Satisfaction Index of Singapore (CSISG) ประเทศสิงคโปร์ (Singapore)
- The National Customer Satisfaction Index (NCSI) ประเทศเกาหลีใต้ (South Korea)
- National Index of Customer Satisfaction – Dominican (INSAC) ประเทศโดมินิกัน (Dominican Republic)
- The UK National Customer Satisfaction Index (NCSI-UK) กลุ่มประเทศในเครือสหราชอาณาจักร(United Kingdom)
- โดยในประเทศไทยใช้ชื่อว่า Thailand Customer Satisfaction Index (TCSI)

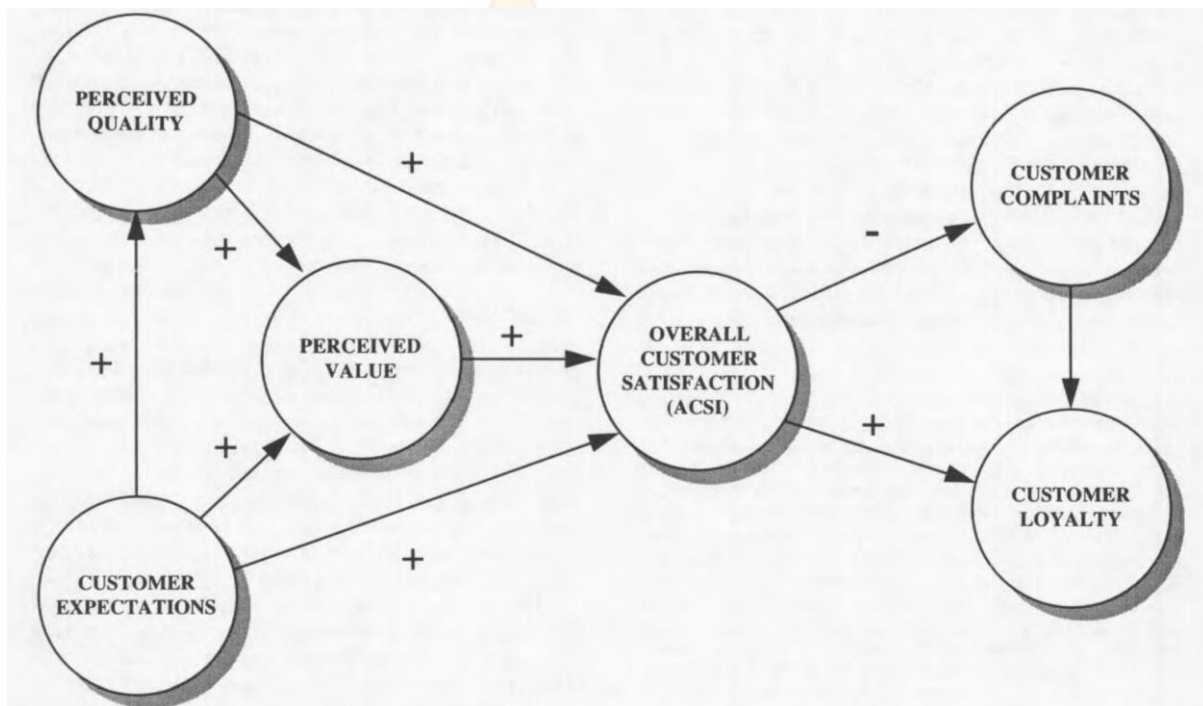
10.1 แบบจำลองที่ใช้ในการวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ American Customer Satisfaction Index (ACSI)

แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI Model) ถูกพัฒนาขึ้นในปี พ.ศ.2537 โดย Professor Claes Fornell ในขณะที่เป็นผู้อำนวยการศูนย์วิจัย National Quality Research Center เป็นหน่วยงานวิจัยที่อยู่ภายในมหาวิทยาลัย Michigan ได้ร่วมมือกับสถาบัน American Society for Quality (ASQ) และ Customer Feedback Insights Group (CFI Group) ในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยมีพื้นฐานมาจาก Swedish Customer Satisfaction Barometer (SCSB) ซึ่งออกแบบเพื่อใช้เป็นแบบจำลองในการวัดระบบเศรษฐกิจของประเทศสวีเดน โดยการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภค ในส่วนของ ACSI นั้น มีวัตถุประสงค์ในการชี้วัดระบบเศรษฐกิจของประเทศสหรัฐอเมริกา และยังสามารถนำไปปรับประยุกต์ใช้ได้ ในเศรษฐศาสตร์ระดับ มหภาค และจุลภาค เนื่องจากแบบจำลองดังกล่าว มีสามารถในการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคผ่านประสบการณ์จริงทำให้ถูกนำไปใช้ในการวัดระดับคุณภาพของสินค้า และบริการในระดับองค์กร และระดับอุตสาหกรรม และยังสามารถประยุกต์ใช้กับการตลาดเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคอีกด้วย เหตุผลที่ทำให้ ACSI มีบทบาทต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศสหรัฐอเมริกา อย่างสูง เนื่องจากความพึงพอใจของลูกค้ามักส่งผลถึงแนวโน้มในอนาคตของกิจการว่าจะสามารถขายสินค้าและบริการได้มากน้อยเพียงใด อันนำไปสู่ผลประกอบการและผลกำไรของบริษัท ซึ่งหมายถึงขีดความสามารถทางการแข่งขันของประเทศในที่สุด นอกจากนี้ในระดับธุรกิจ ACSI ยังช่วยให้ธุรกิจสามารถตรวจวัดความซื่อสัตย์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ค้นหาจุดอ่อนที่ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ และใช้เป็นเครื่องมือเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างสินค้าและบริการที่ผลิตขึ้นในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ (ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์, 2549, หน้า27)

Claes Fornell, Michael D. Johnson e.t., (1996, pp.7-18) ได้กล่าวว่า ACSI แสดงให้เห็นถึงระบบการวัดผลการดำเนินงานรูปแบบใหม่ของลูกค้าที่ใช้ในองค์กร ทั้งในภาคอุตสาหกรรม ภาคเศรษฐกิจ และเศรษฐกิจของประเทศ ACSI จะวัดคุณภาพสินค้าและบริการโดยใช้ประสบการณ์ของลูกค้าแต่ละบุคคล ซึ่งสามารถประเมินผลโดยรวมของประสบการณ์ในการซื้อและบริโภคทั้งที่เกิดขึ้นจริงและคาดการณ์ไว้ และแนวคิดภายใต้ ACSI กำหนด มีวิธีการใน 2 ลักษณะ กล่าวคือ การวัดผลของ ACSI ให้ความสำคัญถึงตัวแปรต่าง ๆ ที่มีความแตกต่างกันในการประเมินผลซึ่งไม่สามารถวัดผลในทางตรงได้ จึงต้องใช้ตัวชี้วัดหลายตัวในการวัดความพึงพอใจของลูกค้าที่เป็นตัวแปรแฝง ซึ่งผลลัพธ์มีความเหมาะสมและเพียงพอที่คำนวณคะแนนเพื่อใช้ในการเปรียบเทียบองค์กร อุตสาหกรรมและประเทศ และการวัดผลของ ACSI นั้นมิได้เป็นเพียง

การวัดผลในประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการในอดีตเท่านั้น แต่ให้ความสำคัญกับการมองไปในอนาคต เป็นการวัดผลในรูปแบบ Cause-Effect Relationships และเป็นการวัดแบบ Nomological Network ซึ่งเป็นแนวคิดที่พัฒนาโดย Lee Conbach และ Pual Meehl ในเรื่องของความเที่ยงเชิงเส้น (Construct Validity) ที่เน้นในการมองภาพรวมแบบจำลองและมองถึงความสัมพันธ์ที่แท้จริง

ดัชนีชี้วัดความพึงพอใจระดับประเทศอาศัยแบบจำลองทางเศรษฐมิติเชิงซ้อน (Multi-Equation Model) โดยมีปัจจัยสำคัญที่กำหนดความพึงพอใจของลูกค้าประกอบด้วย 3 ปัจจัยหลัก และมีทิศทางบวก กับความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ ปัจจัยที่หนึ่ง คุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality) ซึ่งทำหน้าที่ในการประเมินผลประสบการณ์การบริโภคโดยตรงและผลกระทบในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวมซึ่งเป็นพื้นฐานของเศรษฐกิจทั้งหมด ปัจจัยที่สอง คุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value) คือการรับรู้คุณค่าหรือการรับรู้ระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับราคาที่จ่าย การรับรู้คุณค่าประกอบด้วยข้อมูลด้านราคาและการเปรียบเทียบภาคอุตสาหกรรม การวัดประสิทธิภาพการควบคุมจะแตกต่างกันระหว่างรายได้และข้อจำกัดของงบประมาณ ซึ่งช่วยให้สามารถเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการ สูงและต่ำ เพื่อการรับรู้คุณภาพความสัมพันธ์เชิงบวก ระหว่างการรับรู้คุณค่าที่เพิ่มขึ้นและความพึงพอใจของลูกค้า และปัจจัยที่สาม ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) เป็นประสบการณ์การบริโภคของลูกค้าในตลาดเพื่อเสนอข้อมูลที่ไม่ใช่ผ่านสื่อต่าง ๆ ของบริษัท เช่นการโฆษณา คำพูดและการคาดการณ์ ซึ่งการได้ข้อมูลจากลูกค้าในตลาดจะได้ข้อมูลที่มีคุณภาพและประสบการณ์ ความคาดหวังนี้จะได้ทั้งปัจจุบันและอนาคต ซึ่งผลจากความพึงพอใจของลูกค้า จะส่งผลกระทบได้ 2 ทิศทาง ในทิศทางบวกจะส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) และในทิศทางลบจะส่งผลให้เกิดข้อร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaint) กล่าวคือ ถ้าการร้องเรียนของลูกค้าลดลง ความจงรักภักดีของลูกค้าเพิ่มขึ้นในทางกลับกันถ้าลูกค้าเกิดไม่พอใจในสินค้าหรือบริการความจงรักภักดีจะลดลง ความจงรักภักดีในสินค้า สามารถวัดได้ดังนี้ ถ้าลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการแล้วเกิดความพึงพอใจและกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง



ภาพที่ 2.1 American Customer Satisfaction Index (ACSI).

10.2 European Customer Satisfaction Index (ECSI)

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

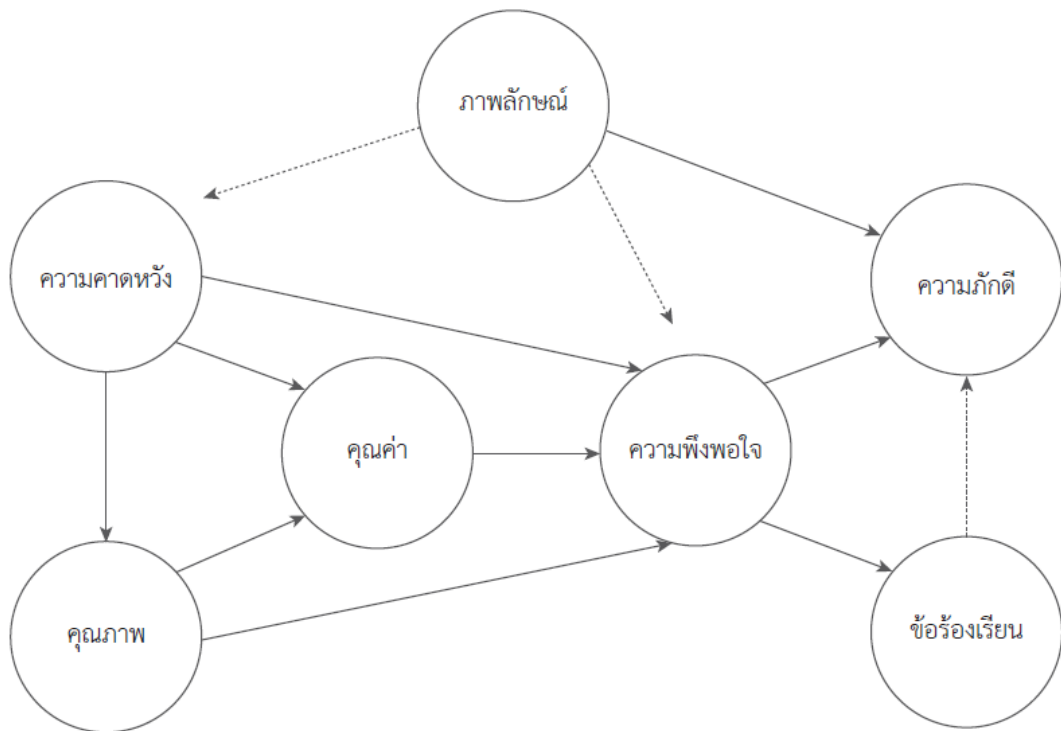
1. แบบจำลองหลัก ได้แก่ การรับรู้เรื่องคุณภาพ ความคาดหวังในการรับรู้มูลค่าดัชนีความพึงพอใจ และความจงรักภักดี

2. ตัวแปรทางเลือก ได้แก่ ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือองค์กร (Corporate Image) บริษัทหรือองค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่ดี จะช่วยให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในสินค้าหรือบริการของบริษัท ทำให้ทุกครั้งที่ต้องการใช้สินค้าหรือบริการก็จะนึกถึงสินค้าของบริษัทนั้น ๆ ซึ่งหากบริษัทมีภาพลักษณ์ที่ดีอยู่แล้วก็จะมี

ส่วนช่วยเป็นเกราะป้องกัน ช่วยให้ลูกค้า ให้อภัยหรือไม่ใส่ใจข้อบกพร่องต่าง ๆ มากนัก เพราะเชื่อว่าคงจะเกิดจากความไม่ได้ตั้งใจ เนื่องจากบริษัทนั้นได้ให้บริการที่ดีมีคุณภาพมาโดยตลอด

EPSI มีความแตกต่างจาก ACSI ในส่วนของตัวแปรด้านภาพลักษณ์ (Image) ที่เพิ่มเข้ามา ซึ่งตัวแปรด้านภาพลักษณ์ (Image) เป็นตัวแปรที่ลูกค้ารับรู้จากชื่อเสียงของสินค้า ยี่ห้อ หรือแม้แต่ตัวบริษัทเอง โดยจะส่งผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) ความพึงพอใจของลูกค้า (CSI) และความจงรักภักดีต่อสินค้า (Loyalty)

ECSI (European Customer Satisfaction Index) เป็นตัวชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้าในยุโรป โดย ประเทศแรก ๆ ที่ประสบความสำเร็จในการจัดทำดัชนีดังกล่าว ได้แก่ สหรัฐอเมริกา และสวีเดน โดยเฉพาะสวีเดน ได้กระตุ้นให้คณะกรรมการยุโรป (European Commission) สนับสนุนการสร้างดัชนีชี้วัดความพึงพอใจของ ลูกค้าในสหภาพยุโรปขึ้น โดยคณะกรรมการทางเทคนิคในการจัดทำ ECSI ได้เริ่มต้นทดลองจัดทำดัชนีชี้วัดความพึงพอใจใน 10 ประเทศสหภาพยุโรป ในปี ค.ศ.1999 โดยตัวแบบ ECSI ในตอนแรกนั้นมีโครงสร้างสมการที่มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้าจะส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ในขณะที่เดียวกันกับ ที่ถูกชี้วัดด้วยการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ความคาดหวังของลูกค้า การรับรู้มูลค่า และการรับรู้คุณภาพ โดยการรับรู้คุณภาพจะถูกแบ่งออกเป็นตัวผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Hardware) และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ได้แก่บริการที่แฝงอยู่ในปฏิสัมพันธ์ที่ผู้ซื้อได้รับจากผู้ขาย หรือเป็นการแยกบริการจากผู้ขายออกจากสินค้า ซึ่งรวมถึงพฤติกรรมส่วนบุคคลของผู้ขายและบรรยากาศในการให้บริการขายดังกล่าว โดยรายละเอียดภายในตัวแปรทั้งเจ็ดตัวดังกล่าวจะประกอบไปด้วยตัวชี้วัดสองถึงห้าตัวแปรชี้วัด ซึ่งจะถูกนำไปใช้สำรวจลูกค้าด้วยแบบสอบถาม และข้อมูลทั้งหมด จะถูกนำมาประมวลด้วยโปรแกรม PLS

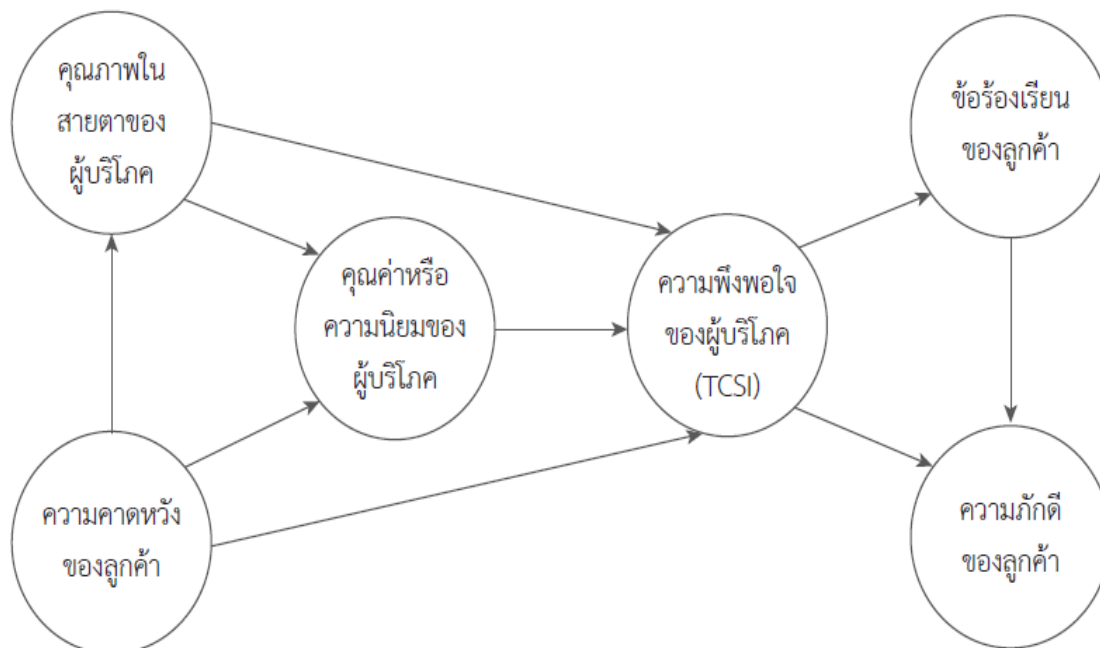


ภาพที่ 2.2 European Customer Satisfaction Index (ECSI).

10.3 National Customer Satisfaction Index - NCSI

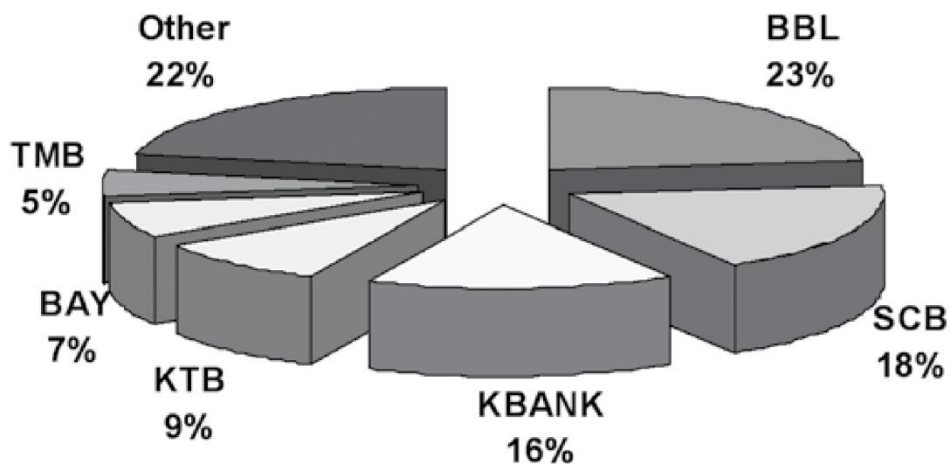
นภดล รมโพธิ์ (2554, หน้า111) กล่าวว่า ดัชนีชี้วัดความพึงพอใจลูกค้าของประเทศ (National Customer Satisfaction Index - NCSI) ถือเป็นตัวชี้วัดนำ (Leading Indicator) ที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มผลประกอบการของธุรกิจ หรือความสามารถในการแข่งขันของประเทศในอนาคตได้โดยบอกให้ทราบว่าในอนาคตสินค้าและบริการที่ผลิตขึ้นมาเพื่อขายทั้งในและต่างประเทศ จะเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ กล่าวอีกนัยหนึ่งสินค้าและบริการเหล่านั้นจะขายดีหรือไม่ หากดัชนีชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้าปรับตัวสูงขึ้น แสดงว่าลูกค้าพอใจในสินค้าและบริการในปัจจุบัน และจะยังคงซื้อสินค้าและบริการในอนาคต ผลผลิตที่ออกมาจะสามารถขายได้ ก่อให้เกิดการผลิต การจ้างงาน และการลงทุนในอนาคต ตัวชี้วัดระดับมหภาคเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงภาวะเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งถือเป็นผลจากการดำเนินธุรกรรมในปีที่ผ่านมาของประเทศ และการสำรวจจะเกิดขึ้นเมื่อการทำธุรกรรมผ่านพ้นไป ถือเป็นาวัดที่ผลการดำเนินงานหรือผลลัพธ์นั่นเอง ซึ่งในบางครั้งการวัดที่ผลลัพธ์อาจไม่ทันต่อเหตุการณ์หรือความผันผวนที่เกิดขึ้น

10.4 Thailand Customer Satisfaction Index (TCSI)



ภาพที่ 2.3 Thailand Customer Satisfaction Index (TCSI).

ประเทศไทยโดยสถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ ได้จัดทำโครงการศึกษาวิจัยรูปแบบโครงการนำร่อง (Pilot Project) โดยใช้ชื่อโครงการว่า Thailand Customer Satisfaction Index (TCSI) ในกลุ่มของธนาคารพาณิชย์ และถือเป็นการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคระดับมหภาคครั้งแรกของประเทศไทย โดยขอบเขตในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้จำกัดขอบเขตเฉพาะการบริการเคาน์เตอร์ของธนาคารพาณิชย์เท่านั้น เนื่องจาก เป็นงานบริการที่มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่จะคุ้นเคยกับการรับบริการดังกล่าวจึงสามารถให้ข้อมูลได้ สำหรับธนาคารที่เลือกมาเป็นกลุ่มเป้าหมาย มีจำนวน 6 แห่ง ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารทหารไทย และธนาคารไทยพาณิชย์ เนื่องจากธนาคารดังกล่าว เป็นธนาคารที่มีส่วนแบ่งรายได้เกือบร้อยละ 80 ของระบบธนาคารพาณิชย์ไทยนอกจากนี้ ยังมีข้อจำกัดด้านเวลา และงบประมาณจึงได้มีการกำหนดพื้นที่ในการเก็บข้อมูลเฉพาะในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลเท่านั้น



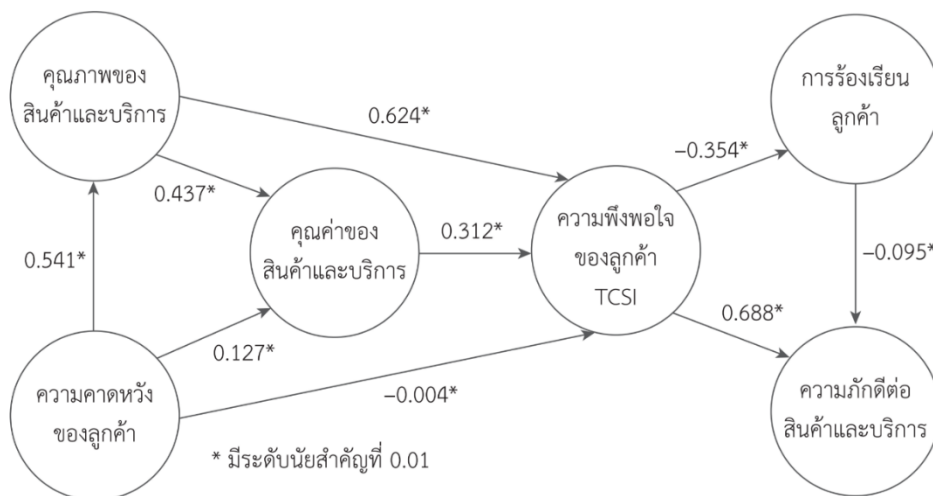
ภาพที่ 2.4 ส่วนแบ่งตลาดของรายได้ที่มีใช้ดอกเบี้ยของธนาคารพาณิชย์ไทย

สำหรับกระบวนการเก็บข้อมูล ใช้แบบสอบถามที่มีการพัฒนามาจากแบบสอบถามต้นฉบับของประเทศสหรัฐอเมริกา เพื่อให้มีความสอดคล้องกับบริบทของประเทศไทย โดยเก็บข้อมูลจากผู้ให้บริการจำนวน 300 คนต่อ 1 ธนาคาร กระจายตามช่วงอายุ และพื้นที่ตามหลักการสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างหากดูจากกลุ่มอาชีพแล้วนั้น พบว่าส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทที่มาใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์ธนาคาร รองลงมาคือข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ เจ้าของกิจการ และค้าขาย ตามลำดับ โดยระดับรายได้ของผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ที่ประมาณ 10,001 – 20,000 บาท และมาใช้เคาน์เตอร์ธนาคาร ประมาณ 3 ครั้งต่อเดือน เฉลี่ยแล้วผู้ให้บริการจะมีประสบการณ์ในการรับบริการจากเคาน์เตอร์ธนาคารประมาณ 7 ปี ซึ่งการทำธุรกรรมส่วนใหญ่ ได้แก่ การฝากเงินและการโอนเงิน

เมื่อนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจมาวิเคราะห์โดยใช้สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยต่าง ๆ พบว่า

1. ความคาดหวังของลูกค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ และคุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ แสดงว่า ธนาคารพาณิชย์ไทยมีการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ไม่มีการให้ข้อมูลเกินจริงและเพียงพอต่อการตัดสินใจของลูกค้า ทำให้ลูกค้าได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า คุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ และคุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับในมุมมองของลูกค้าจึงเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกันกับความคาดหวังที่เกิดขึ้นก่อนได้รับบริการจริง

2. ปัจจัยด้านคุณภาพที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า TCSI มากกว่าปัจจัยอื่น ๆ (ค่าสัมประสิทธิ์สูงสุด เท่ากับ 0.624) ดังนั้น ธนาคารพาณิชย์จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพก่อนปัจจัยด้านอื่น ๆ
3. ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลในทิศทางตรงกันข้ามกับการร้องเรียนของลูกค้า ซึ่งหากลูกค้ามีความพึงพอใจมากก็จะทำให้การร้องเรียนของลูกค้าลดลง ในทางตรงกันข้ามหากลูกค้าไม่มีความพึงพอใจก็จะส่งผลให้การร้องเรียนของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น
4. หากลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้นก็จะส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีต่อธนาคารมากขึ้น
5. ความคาดหวังของลูกค้าไม่ได้ส่งผลโดยตรงถึงความพึงพอใจของลูกค้า แต่ส่งผลกระทบต่อผ่านทางตัวแปรคุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ และคุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ
6. นอกจากนี้ยังพบว่า คุณภาพของการบริการ ยังส่งผลทางอ้อมต่อความพึงพอใจของลูกค้าผ่านคุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับอีกด้วย



ภาพที่ 2.5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรใน TCSI ของธนาคารพาณิชย์ในโครงการ

ข้อดีของ Model ของ American Customer Satisfaction Index (ASCI)

1. มีความยืดหยุ่นในการนำไปประยุกต์ใช้เพื่อสร้างเครื่องมือที่ใช้วัดความพึงพอใจของลูกค้า เนื่องจาก ACISI ให้กรอบแนวคิดทางทฤษฎี (Conceptual Model) สำหรับการวัดความพึงพอใจของลูกค้าในภาพรวม ทำให้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับกิจการที่แตกต่างกัน
2. เป็นเครื่องมือที่เข้ามาเติมเต็มการวัดศักยภาพขององค์กรให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น เพราะการวัดผลผลิตเชิงปริมาณเป็นการวัดประสิทธิภาพในมุมมองของผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ
3. มีความเป็นกลาง โดยวัดความพึงพอใจของลูกค้าจากประสบการณ์จริง และสามารถนำผลที่ได้มาเทียบเคียงกันได้ ดังนั้น คะแนนที่ได้มาจากการประเมิน จึงสามารถนำมาประมวลผลในระดับอุตสาหกรรม ระดับภาคการผลิต หรือการบริการ และระดับประเทศได้ ในขณะที่เดียวกันก็สามารถเปรียบเทียบระหว่างองค์กรเพื่อสะท้อนความสามารถในการแข่งขันของแต่ละหน่วยธุรกิจได้เป็นอย่างดี
4. ครอบคลุมถึงเรื่องการร้องเรียนและความจงรักภักดีในสินค้าและบริการ เนื่องจากสิ่งที่เกิดขึ้นหลังจากที่ลูกค้าพึงพอใจ ไม่ว่าจะเป็น พฤติกรรมในการซื้อซ้ำ การแนะนำคนรอบข้าง การยอมรับได้ในราคาที่สูงขึ้น ซึ่งจะเป็นปัจจัยสำคัญยิ่งที่ส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไรขององค์กร
5. เป็นตัวชี้วัดนำ เพื่อคาดการณ์สภาพเศรษฐกิจทั้งในระดับองค์กรจนถึงระดับ มหภาค ที่ช่วยให้ทราบถึงคุณภาพของสินค้า และบริการ สะท้อนผ่านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า และบริการของประเทศนั้นๆ ซึ่งจะนำไปสู่การขยายการผลิต ปัจจัยการผลิต และการลงทุน เป็นต้น (นภดล รัมโพธิ์, 2554, หน้า62-64)

2.11 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM)

พูลพงษ์ สุขสว่าง (2557, หน้า136-145) กล่าวว่า โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling หรือ SEM) เป็นเทคนิคทางสถิติที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เนื่องจากเป็นวิธีการทางสถิติที่สามารถใช้ในการยืนยันโครงสร้างของทฤษฎีว่าสามารถนำไปใช้กับข้อมูลเชิงประจักษ์ได้จริง และที่สำคัญการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเป็นวิธีการที่ผ่อนคลายข้อตกลงเบื้องต้นโดยยอมให้ความคลาดเคลื่อนของข้อมูลที่ได้จากการวัดตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวแปรมีความสัมพันธ์กันได้ ทำให้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างมีความถูกต้องมากยิ่งขึ้น

กัลยา วานิชย์บัญชา (2556, หน้า1-324) กล่าวว่า โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เป็นเทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปรที่นำเอาเทคนิคการวิเคราะห์หลายตัวแปร

หลายๆ เทคนิคมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกัน จึงเป็นเทคนิคที่สามารถหาความสัมพันธ์และหาสาเหตุได้ นอกจากนี้ยังสามารถใช้วิเคราะห์ได้ทั้งตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable) และตัวแปรแฝง (Latent or Unobserved Variable)

11.1 ความสำคัญของ SEM

11.1.1 SEM เป็นเทคนิคที่รวมเทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวแปร โดยนำหลักการของเทคนิคการวิเคราะห์หลายตัวแปรมาใช้ร่วมกันโดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นและการวิเคราะห์ปัจจัย นั่นคือ SEM เป็นเทคนิคที่รวมเทคนิคสาเหตุ การวิเคราะห์ความถดถอยและเทคนิคการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร (การวิเคราะห์ปัจจัย) ความแปรปรวนร่วม (Covariance) และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) จึงทำให้ SEM เป็นได้ทั้งเทคนิคสาเหตุและหาความสัมพันธ์

11.1.2 SEM สามารถตรวจสอบสมการความสัมพันธ์เชิงสาเหตุได้หลายสมการในเวลาเดียวกัน โดยไม่ต้องทำการวิเคราะห์แยกเหมือนเทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอย

11.1.3 ตัวแปรใน SEM บางตัวมีสิทธิเป็นได้ทั้ง 2 สถานะ คือเป็นทั้งตัวแปรต้น และตัวแปรตาม

11.1.4 SEM มีการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเส้นทางของโมเดลเส้นทางที่สร้างขึ้นกับของข้อมูลจริง โดยใช้สถิติหลาย ๆ ตัวประกอบการตัดสินใจ

ตารางที่ 2.2 เกณฑ์การพิจารณาความสอดคล้องของข้อมูลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนีตรวจสอบความสอดคล้อง	ค่าที่เป็นไปได้	เกณฑ์การพิจารณา
ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-square)	0 (perfect fit) to positive value (poor fit)	ค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้น้อยกว่าไคสแควร์ตาราง หรือพิจารณาค่า p-value ต้องมากกว่า 0.05 มีค่าน้อยกว่า 2.00
ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (X^2 model/dfmodel)	0 (perfect fit) to positive value (poor fit)	มีค่าน้อยกว่า 2.00
Goodness of Fit Index (GFI)	0 (no fit) to 1 (perfect fit)	มีค่ามากกว่า 0.95
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	0 (no fit) to 1 (perfect fit)	มีค่ามากกว่า 0.95
Comparative Fit Index (CFI)	0 (no fit) to 1 (perfect fit)	มีค่ามากกว่า 0.95

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ดัชนีตรวจสอบความสอดคล้อง	ค่าที่เป็นไปได้	เกณฑ์การพิจารณา
Tucker – Lewis Index (TLI) หรือ Non Norm Fit Index (NNFI)	0 (no fit) to 1 (perfect fit)	มีค่ามากกว่า 0.95
Norm Fit Index (NFI)	0 (no fit) to 1 (perfect fit)	มีค่ามากกว่า 0.95
Root Mean square Residual (RMR)	0 (perfect fit) to positive value (poor fit)	มีค่าเข้าใกล้ศูนย์(ขึ้นอยู่กับระดับที่นักวิจัยกำหนด)
Standardized RMR (SRMR)	0 (perfect fit) to positive value (poor fit)	น้อยกว่า 0.05
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0 (perfect fit) to positive value (poor fit)	มีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือ 0.08
Parsimony Normed Fit Index (PNFI)	0 (no fit) to 1 (perfect fit)	ใช้เปรียบเทียบโมเดลทางเลือก (Alternative model) โมเดลใดมีค่า PNFI สูงกว่าจะเป็นโมเดลที่ดีกว่า
Akaike Information Criterion (AIC)	0 (perfect fit) to positive value (poor fit)	ใช้เปรียบเทียบโมเดลทางเลือก (Alternative model) โมเดลใดมีค่า AIC น้อยกว่าจะเป็นโมเดลที่ดีกว่า

2.12 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคาร พบว่า 1. ด้านการตอบสนองความต้องการ 2. ด้านการให้ความมั่นใจ 3. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ 4. ด้านความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจ 5. ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ 6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด และผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บัตรมากที่สุดคือ ตนเอง (หทัยรัตน์ บันลือ, 2556)

มาตรวัดความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคาร ภาพลักษณ์ การรับรู้คุณภาพบริการ และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ พบว่า 1. ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมกับความจงรักภักดีของลูกค้าโดยผ่านความพึงพอใจ 2. การรับรู้คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์ทางอ้อมกับความจงรักภักดีของลูกค้าโดยผ่านความพึงพอใจ 3. ภาพลักษณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณภาพการบริการซึ่งส่งผลไปยังความจงรักภักดีของลูกค้า สรุปได้ว่าความพึงพอใจไม่ได้เป็นปัจจัยเดียวที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคาร (Norizan Mohd Kassim and Nizar Souiden, 2007)



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน ซึ่งได้แบ่งวิธีการดำเนินการเป็นขั้นตอนดังนี้

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

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการจากธนาคารออมสิน เพื่อเป็นการกำหนดขอบเขตการวิจัยในครั้งนี้ โดยเก็บข้อมูลในระหว่างวันที่ 1 ธ.ค. – 31 ธ.ค.59

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย (Sample)

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

1. เขตชั้นใน ประกอบด้วย 21 เขตปกครอง ได้แก่ พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ ปทุมวัน บางรัก ยานนาวา สาทร บางคอแหลม ดุสิต บางซื่อ พญาไท ราชเทวี ห้วยขวาง คลองเตย จตุจักร ธนบุรี คลองสาน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ดินแดง วัฒนา
2. เขตชั้นกลาง ประกอบด้วย 18 เขตปกครอง ได้แก่ พระโขนง ประเวศ บางเขน บางกะปิ ลาดพร้าว บึงกุ่ม บางพลัด ภาษีเจริญ จอมทอง ราษฎร์บูรณะ สวนหลวง บางนา ทุ่งครุ บางแค วังทองหลาง คันนายาว สะพานสูง สายไหม

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

ต่อจากนั้น ผู้วิจัยได้จับฉลากในแต่ละชั้น ชั้นละ 2 เขต ได้แก่ เขตสาทร เขตบางกอกน้อย เขตประเวศ เขตสะพานสูง เขตดอนเมือง และเขตบางบอน

กำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งตามผลิตภัณฑ์ ได้แก่

- | | |
|-------------------------------|--------------------|
| 1. ผลิตภัณฑ์ด้านรับฝากเงิน | จำนวน 125 ตัวอย่าง |
| 2. ผลิตภัณฑ์ด้านสินเชื่อ | จำนวน 125 ตัวอย่าง |
| 3. ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต | จำนวน 125 ตัวอย่าง |
| 4. พันธบัตรออมสิน, สลากออมสิน | จำนวน 125 ตัวอย่าง |

เมื่อทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการเก็บข้อมูลกับผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 เขต ที่ได้ทำการสุ่มเลือกจนครบ 500 ตัวอย่าง

3.1.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรแฝงที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้มีตัวแปรแฝงทั้งหมด 7 ตัวแปรแฝง ซึ่งแบ่งออกเป็น ตัวแปรแฝงภายนอกจำนวน 2 ตัวแปร ตัวแปรคั่นกลางจำนวน 4 ตัวแปรและ ตัวแปรแฝงภายในจำนวน 1 ตัวแปร ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตัวแปรแฝงภายนอก ประกอบด้วย

1. ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) ตามหลักทฤษฎีการคาดหวังของลูกค้า (Customer expectations) นั้นเกิดจากปัจจัยที่สำคัญ 5 ปัจจัยคือประสบการณ์ของลูกค้าในการใช้บริการที่ผ่านมาในอดีต ข้อมูลที่ได้รับจากคำบอกเล่าของเพื่อน การศึกษาข้อมูลจากคู่แข่ง การโฆษณาของกิจการเอง และความต้องการส่วนตัว

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

ตัวแปรคั่นกลาง ประกอบด้วย

1. คุณภาพในสายตาของผู้บริโภค (Perceived Quality) เนื่องจากคุณภาพสามารถเปรียบเทียบกันได้ระหว่างคุณภาพที่ลูกค้าได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการและมาตรฐานที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้ โดยในการประเมินหรือเปรียบเทียบสามารถทำได้โดยคำถามที่สำคัญ 3 ข้อ คือคุณภาพโดยรวม ความเชื่อถือ ความคงทนและความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

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

3. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ความรู้สึกของลูกค้า ไม่ว่าจะ เป็นความประทับใจหรือไม่ประทับใจภายหลังจากการใช้สินค้าและบริการ โดยเปรียบเทียบกับความคาดหวังที่มีต่อตัวสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ส่วนการวัดความพึงพอใจของลูกค้าเป็นกิจกรรมที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อประเมินผลการสนองความต้องการลูกค้าว่า สิ่งที่สนองตอบไปนั้นตรงตามความต้องการหรือเหนือความคาดหวัง จนเป็นที่พึงพอใจของลูกค้าหรือไม่เพียงไร

4. ข้อร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) ข้อร้องเรียนของลูกค้าจะทำให้ทราบได้ทันทีว่าลูกค้ามีปัญหาอะไรต้องการอะไรมีอะไรที่ไม่พอใจและบริษัทจะช่วยทำอะไรได้บ้างเพื่อช่วยแก้ไขสินค้าหรือบริการเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีที่สุด

ตัวแปรแฝงภายใน ประกอบด้วย

1. ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ความภักดีของลูกค้าเป็นระดับความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อบริษัทซึ่งลูกค้าที่มีความภักดีต่อบริษัทจะไม่สนใจสินค้าหรือบริการจากคู่แข่งรายอื่น ไม่ว่าจะคู่แข่งจะมีสินค้าหรือบริการเป็นเช่นไร ซึ่งสามารถตรวจสอบได้จากความน่าจะเป็นในการกลับมาซื้อซ้ำสินค้าหรือบริการในอนาคต

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน
มีวิธีการดำเนินการ ดังนี้

ประเภทของข้อมูล เป็นข้อมูลเชิงปริมาณ ลักษณะเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยผ่านการหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแล้ว ประกอบไปด้วย 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทการใช้บริการ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถาม เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารออมสิน โดยคำถามจะครอบคลุม ความคาดหวังของลูกค้า การรับรู้คุณภาพ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจของลูกค้า ภาพลักษณ์ ชื่อเสียงของลูกค้า ความจงรักภักดีของลูกค้า มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถประเมินแบบสอบถามได้ 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert Scale) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

5	หมายถึง	มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด
4	หมายถึง	มีความพึงพอใจในระดับมาก
3	หมายถึง	มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง
2	หมายถึง	มีความพึงพอใจในระดับน้อย
1	หมายถึง	มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

3.3 วิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัย ตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการทั่วไป งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจากธนาคารออมสิน เพื่อนำมากำหนดวัตถุประสงค์ สมมติฐานการวิจัย กรอบแนวคิดในการวิจัย รวมถึงขอบเขตของงานวิจัยในครั้งนี้

2. ทำการสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ สมมติฐานการวิจัย กรอบแนวคิดในการวิจัย รวมถึงขอบเขตของงานวิจัยที่ได้กำหนดไว้แล้ว

3. นำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นแล้ว เสนออาจารย์ที่ปรึกษาจำนวน 2 ท่าน เพื่อพิจารณาตรวจสอบว่ามีความถูกต้องและตรงกลับเนื้อหาที่กำหนดไว้หรือไม่

4. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ดำเนินการจัดพิมพ์และนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้

3.4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะทำให้ผู้วิจัยได้รับข้อมูลเชิงประจักษ์เนื่องจากการแจกจ่ายแบบสอบถามให้กับผู้ตอบโดยตรงวิธีการดังกล่าวมีนักวิจัยนิยมใช้แพร่หลาย ซึ่งมีขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยทำหนังสือขออนุญาตจากทางนวัตกรรม ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์โกสินทร์ วิทยาเขตบพิตรพิมุข จักรวรรดิ เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และ แจกแบบสอบถามกับ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการกับทางธนาคารออมสิน

2. นำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้มาใช้บริการที่เข้ามาใช้บริการธนาคารออมสิน จำนวน 500 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยจะเดินทางไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่ใช้บริการธนาคารออมสินในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตชั้นใน เขตชั้นกลาง เขตชั้นนอก

3. การติดตามและเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากตัวอย่างนำกลับมาเพื่อทำการตรวจสอบ ความถูกต้อง และคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์

4. นำข้อมูลที่ได้รับมาลงรหัส โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) และการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้โปรแกรม STATA

รหัส โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป STATA ได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์โมเดล ลิสเรล ดังนี้



แทน ตัวแปรแฝง (Latent Variable)



แทน ตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable)



แทน ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยตัวแปรที่ปลายลูกศรก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงโดยตรงต่อตัวแปรที่หัวลูกศร

การทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยคุณลักษณะของผู้ใช้บริการของธนาคาร เพื่อนำไปสู่ประสิทธิภาพที่ได้จากความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารของรัฐในประเทศไทย โดยใช้โปรแกรม STATA ซึ่งในสมมติฐานในครั้งนี้มีความจำเป็นที่จะต้องตรวจสอบระดับข้อมูลของตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบและการตรวจดูความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิจัยว่าเกิดสถานะ Multicollinearity หรือไม่

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เรื่องความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารออมสิน ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมด มากำหนดรหัสและทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป STATA โดยผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลทั้ง 2 ประเภท คือสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติเบื้องต้น ที่ใช้ในการอธิบายให้เห็นถึงคุณลักษณะต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยมีรายละเอียดของสถิติแต่ละตัวดังต่อไปนี้

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เป็นสถิติที่ใช้เพื่ออธิบายให้เห็นถึงลักษณะพื้นฐานโดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างว่ามีจำนวนมากน้อยเพียงใดโดยสูตรที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าสถิติร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ในการปรากฏของข้อมูล X แทนค่าของข้อมูลหรือคะแนน
	n	แทน	จำนวนข้อมูลทั้งหมด

1.2. ค่าเฉลี่ยเลขคณิตเป็นสถิติที่ใช้เพื่ออธิบายให้เห็นถึงลักษณะพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างโดยสูตรที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ

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

เมื่อ \bar{x}	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
$\sum x$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
N	แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมด

1.3. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นสถิติที่ใช้ในการวัดการกระจายของข้อมูลว่าข้อมูลแต่ละตัวมีความแตกต่างกันมากน้อยอย่างไรโดยสูตรที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ

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

เมื่อ S.D.	แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
$(\sum x)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
$\sum x^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวอย่างยกกำลังสอง
n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการสรุปผลข้อเท็จจริงของข้อมูลทั้งหมด ในลักษณะของการประมาณค่า (Estimation) เพื่อนำไปอธิบายลักษณะต่าง ๆ ของประชากรที่ใช้ในการศึกษา จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่มีอยู่ เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลอง และอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของอิทธิพลปัจจัยและความยืดหยุ่นเชิงกลยุทธ์ ที่ส่งผลต่อการบริการของธนาคารออมสิน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป STATA ตามรูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นโดยการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ซึ่งแบบจำลองสมการโครงสร้างนั้นเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปรโดยการนำเอาเทคนิคการวิเคราะห์หลายตัวแปรมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกัน การวิจัยในครั้งนี้จึงใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ตัวแปรต้นหลายตัวและตัวแปรตาม 1 ตัว วิเคราะห์โดยโปรแกรมสำเร็จรูป STATA เพื่อวิเคราะห์หาค่าน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละตัวแปรทำ การประมวลผลในการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) เพื่อทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลเชิงสาเหตุและผล (Causal Relationship)

บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผู้วิจัยได้แบ่งขั้นตอนของการวิจัยออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

- 4.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของข้อมูลในแบบสอบถาม (Reliability)
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)
- 4.3 การวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling)

เพื่อให้การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นที่เข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยจะใช้สัญลักษณ์และข้อความแทนตัวแปรต่าง ๆ ซึ่งมีความหมาย ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติ

\bar{X}	หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิต
S.D.	หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
X^2	หมายถึง การทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของตัวแปร
Degree of freedom	หมายถึง องศาอิสระ
RMSEA	หมายถึง ดัชนีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์
SRMR	หมายถึง ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน
CFI	หมายถึง ดัชนีระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ
TLI	หมายถึง ดัชนีตรวจสอบความกลมกลืน
CD	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์แรงต้าน
PQ	หมายถึง การรับรู้คุณภาพ

EX	หมายถึง ความคาดหวังของผู้ใช้บริการธนาคารของรัฐ
PV	หมายถึง การรับรู้คุณค่า
IM	หมายถึง ภาพลักษณ์
SA	หมายถึง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารของรัฐ
COM	หมายถึง ข้อร้องเรียนของผู้ใช้บริการธนาคารของรัฐ
LOY	หมายถึง ความจงรักภักดี
TE	หมายถึง อิทธิพลรวม
IE	หมายถึง อิทธิพลทางอ้อม
DE	หมายถึง อิทธิพลทางตรง

4.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของข้อมูลในแบบสอบถาม (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อมาทำการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นหรือค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง (Pilot Study) จำนวน 30 ตัวอย่าง ซึ่ง 30 ตัวอย่างจะแทนจำนวนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดและนำข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง ที่ได้ไปทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น ก่อนจะนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริง ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค แอลฟา (Cronbach's Alpha) ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว มีค่าดังนี้

ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค แอลฟาที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ปัจจัย	ค่าความเชื่อมั่น	
ความคาดหวังของผู้บริการ	0.946	
การรับรู้คุณภาพ	0.928	
การรับรู้คุณค่า	0.702	
ความพึงพอใจของผู้บริการ	0.939	
ภาพลักษณ์	0.931	
ความจงรักภักดี	0.951	วิเคราะห์
ข้อร้องเรียน	0.980	พรรณนา

(Descriptive Statistic)

จากข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการตอบแบบสอบถาม ได้แก่ผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน จำนวน 500 คน สามารถจำแนกได้ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน โดยจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ชาย	184	36.80
หญิง	316	63.20
รวม	500	100

จากตารางที่ 4.2 การจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 63.20 และเพศชาย จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน โดยจำแนกตามช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ช่วงอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี	11	2.20
21-30 ปี	108	21.60
31-40 ปี	119	23.80

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ช่วงอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
----------	------------	--------

41-50 ปี	97	19.40
51-60 ปี	134	26.80
61 ปีขึ้นไป	31	6.20
รวม	500	100

จากตารางที่ 4.3 การจำแนกตามช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน ส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้บริการช่วงอายุ 51 – 60 ปี มากที่สุด จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 รองลงมาคือช่วงอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 ช่วงอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 21.60 ช่วงอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 19.40 ช่วงอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20 และน้อยที่สุดช่วงอายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.20

ตารางที่ 4.4 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	51	10.20
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	115	23.00
พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	141	28.20
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	194	38.80
รวม	500	100

จากตารางที่ 4.4 การจำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน ส่วนใหญ่เป็นประกอบอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มากที่สุด จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80 รองลงมาคือ พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 28.20 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 23 น้อยที่สุดประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 10.20

ตารางที่ 4.5 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	112	22.40
ปริญญาตรี	340	68.00
สูงกว่าปริญญาตรี	48	9.60
รวม	500	100

จากตารางที่ 4.5 การจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน ส่วนใหญ่ มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 68 รองลงมา มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 22.40 และน้อยที่สุด สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 9.60

ตารางที่ 4.6 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 9,000 บาท	56	11.20
9,001-20,000 บาท	247	49.40
20,001-30,000 บาท	147	29.40
มากกว่า 30,000 บาท	50	10.00

รวม

500

100

จากตารางที่ 4.6 การจำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินมีรายได้ต่อเดือน 9,001 – 20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 49.40 รองลงมา 20,001-30,000 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 29.40 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 9,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20 น้อยที่สุดคือ มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 10

ตารางที่ 4.7 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน โดยจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ของธนาคาร

ประเภทของผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์ด้านรับฝากเงิน	235	47
ผลิตภัณฑ์ด้านสินเชื่อ	176	35.2
ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต	6	1.2
พันธบัตรออมสิน ,สลากออมสิน	83	16.6
รวม	500	100

จากตารางที่ 4.7 การจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ของธนาคาร พบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน ใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านรับฝากเงิน มากที่สุด จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมา เป็นผลิตภัณฑ์ด้านสินเชื่อ จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 ด้านพันธบัตรและสลากออมสิน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 น้อยที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ประกอบด้วย ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ การรับรู้คุณภาพ การรับคุณค่า ภาพลักษณ์ ชื่อเสียงเรียงของผู้ใช้บริการ และความจงรักภักดี

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยของความคาดหวังที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน

ด้านความคาดหวัง (Customer Expectations)	\bar{X}	S.D.
---	-----------	------

1. ท่านคาดหวังกับบริการโดยรวมไว้อย่างไร	3.76	0.858
2. ท่านคาดหวังกับความรวดเร็วในการบริการไว้อย่างไร	3.72	0.814
3. ท่านคาดหวังในความน่าเชื่อถือของธนาคารไว้อย่างไร	3.80	0.857
ความคาดหวังโดยรวม	3.76	0.7143

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน ด้านความคาดหวังในภาพรวมเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.76$) เมื่อพิจารณาแต่ละด้านจะพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ คาดหวังกับความน่าเชื่อถือของธนาคาร ($\bar{X} = 3.80$) รองลงมาคือ คาดหวังกับบริการโดยรวมของธนาคาร ($\bar{X} = 3.76$) และคาดหวังกับความรวดเร็วในการให้บริการของธนาคารน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.72$)

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน

การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)	\bar{X}	S.D.
1. ท่านได้รับการบริการโดยรวมเป็นอย่างดี	3.73	0.707
2. ท่านได้รับคำแนะนำในการให้บริการเป็นอย่างดี	3.69	0.743
3. ท่านได้รับความรวดเร็วในการให้บริการเป็นอย่างดี	3.57	0.925
การรับรู้คุณภาพโดยรวม	3.66	0.6062

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน ด้านการรับรู้คุณภาพในภาพรวมเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.66$) เมื่อพิจารณาแต่ละด้านจะพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ได้รับการบริการโดยรวมของธนาคาร ($\bar{X} = 3.73$) รองลงมาคือ ได้รับคำแนะนำในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.69$) และได้รับความรวดเร็วในการให้บริการของธนาคารน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.57$)

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน

ด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)	\bar{X}	S.D.
1. ท่านคิดว่าได้รับบริการคุ้มค่าเมื่อเทียบกับค่าธรรมเนียม	3.46	0.871
2. ท่านคิดว่าค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสม	3.32	0.893
ด้านการรับรู้คุณค่าโดยภาพรวม	3.39	0.7692

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน ด้านการรับรู้คุณค่า ในภาพรวมเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.39$) เมื่อพิจารณาแต่ละด้านจะพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ บริการคุ้มค่าเมื่อเทียบกับค่าธรรมเนียม ($\bar{X} = 3.46$) รองลงมาคือ ค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.32$)

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Customer Satisfaction)	\bar{X}	S.D.
1. ท่านมีความพึงพอใจโดยรวม	3.67	0.758
2. การให้บริการเป็นไปตามความคาดหวังของท่าน	3.72	0.710
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยภาพรวม	3.69	0.627

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน ด้านความพึงพอใจ ในภาพรวมเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.69$) เมื่อพิจารณาแต่ละด้านจะพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การให้บริการเป็นไปตามความคาดหวัง ($\bar{X} = 3.72$) รองลงมาคือ ความพึงพอใจโดยรวม ($\bar{X} = 3.67$)

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน

ด้านภาพลักษณ์ (Image)	\bar{X}	S.D.
1. ท่านคิดว่าธนาคารนี้ดูมีความน่าเชื่อถือ	3.98	0.851

2. ท่านคิดว่าธนาคารนี้ดูมีเสถียรภาพและความมั่นคง	3.97	0.760
3. ท่านคิดว่าธนาคารนี้ดูมีความทันสมัย	3.82	0.815
4. ท่านคิดว่าธนาคารนี้ดูมีการดูแลและเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ	3.87	0.870
ด้านภาพลักษณ์โดยภาพรวม	3.91	0.6374

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน ด้านภาพลักษณ์ ในภาพรวมเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.91$) เมื่อพิจารณาแต่ละด้านจะพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ธนาคารดูมีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.98$) รองลงมาคือ ธนาคารดูมีเสถียรภาพและความมั่นคง ($\bar{X} = 3.97$) , ธนาคารดูมีการดูแลและเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ ($\bar{X} = 3.87$) และธนาคารดูมีความทันสมัย น้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.82$)

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยของข้อร้องเรียนของผู้ใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน

ด้านข้อร้องเรียนของผู้ใช้บริการ (Customer Complaints)	\bar{X}	S.D.
1. ช่วงปีที่ผ่านมา ท่านมีความคิดจะร้องเรียนเกี่ยวกับพนักงาน	1.51	0.846
2. ช่วงปีที่ผ่านมา ท่านมีความคิดจะร้องเรียนเกี่ยวกับสถานที่	1.43	0.789
3. ช่วงปีที่ผ่านมา ท่านมีความคิดจะร้องเรียนเกี่ยวกับบริการโดยรวม	1.41	0.784
ด้านข้อร้องเรียนของผู้ใช้บริการโดยภาพรวม	1.45	0.7275

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน ด้านข้อร้องเรียนของผู้ใช้บริการ ในภาพรวมเฉลี่ย ($\bar{X} = 1.45$) เมื่อพิจารณาแต่ละด้านจะพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความคิดจะร้องเรียนเกี่ยวกับพนักงาน ($\bar{X} = 1.51$) รองลงมาคือ ความคิดจะร้องเรียนเกี่ยวกับสถานที่ ($\bar{X} = 1.43$) และความคิดจะร้องเรียนเกี่ยวกับบริการโดยรวม น้อยที่สุด ($\bar{X} = 1.41$)

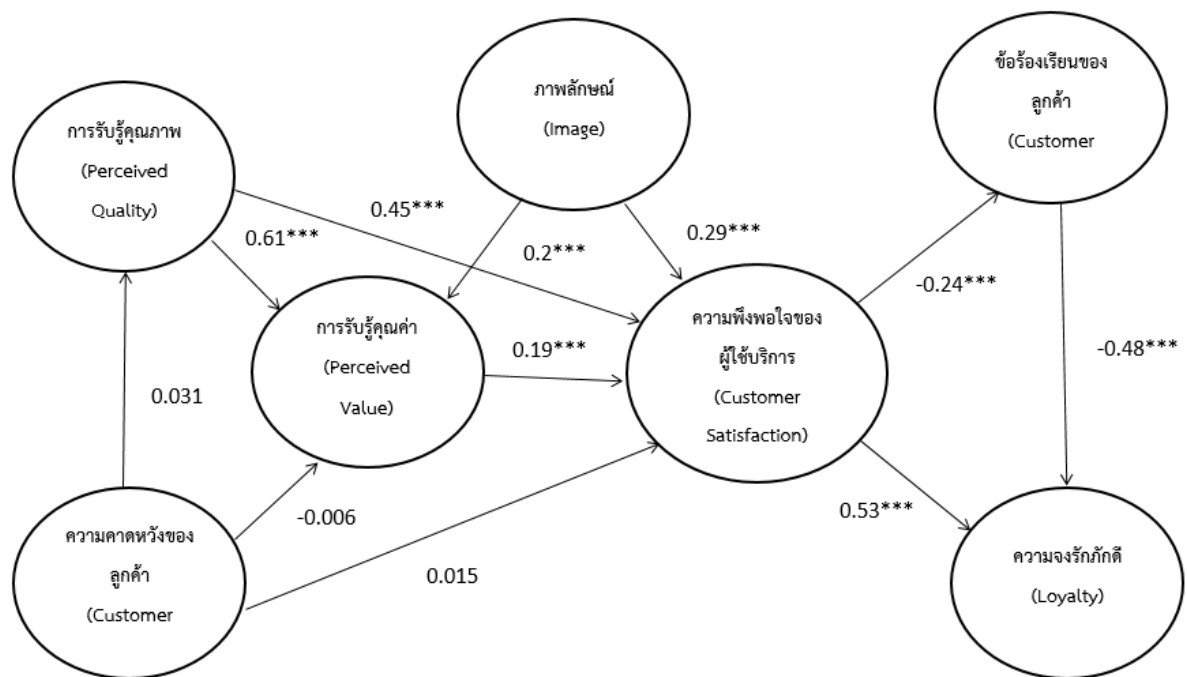
ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยความจงรักภักดีที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน

ด้านความจงรักภักดี (Loyalty)	\bar{X}	S.D.
1. โอกาสที่ท่านจะใช้บริการธนาคารนี้ต่อไปในอนาคต	3.56	0.805
2. โอกาสที่ท่านจะแนะนำให้เพื่อนใช้บริการธนาคารนี้	3.46	0.861

3. ถ้าคิดค่าธรรมเนียมเท่ากัน โอกาสที่ท่านจะใช้บริการต่อไป	3.67	0.897
ด้านความจงรักภักดีโดยภาพรวม	3.56	0.7317

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน ด้านความจงรักภักดี ในภาพรวมเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.56$) เมื่อพิจารณาแต่ละด้านจะพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ถ้าคิดค่าธรรมเนียมเท่ากัน โอกาสที่ท่านจะใช้บริการต่อไป ($\bar{X} = 3.67$) รองลงมาคือ โอกาสที่ท่านจะใช้บริการธนาคารนี้ต่อไปในอนาคต ($\bar{X} = 3.56$) และน้อยที่สุดโอกาสที่ท่านจะแนะนำให้เพื่อนใช้บริการธนาคารนี้ ($\bar{X} = 3.46$)

4.3 การวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling)



ภาพที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equations Modeling)

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์โมเดลอิทธิพลของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน ผลการทดสอบค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) มีค่า 562.628, df มีค่า 159, RMSEA มีค่า 0.071, SRMR มีค่า 0.073, CFI มีค่า 0.885, TLI มีค่า 0.862, CD มีค่า 0.967 ตามข้อมูลข้างต้น

ดังนั้น จากรูปภาพที่ 4.1 สามารถสรุปผลการทดสอบอิทธิพลระหว่างตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Variables) ตัวแปรคั่นกลาง (Mediation Theory) ตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous Variable) สามารถตอบสนองมติฐานการวิจัย ได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 9 (H9): ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลเชิงลบกับข้อร้องเรียนของผู้ใช้บริการ หนาอาคารอมสิน พบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลเชิงลบกับข้อร้องเรียนของผู้ใช้บริการมีค่าเท่ากับ -0.24 สรุปได้ว่าปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อกัน

สมมติฐานที่ 10 (H10): ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกกับความจงรักภักดีพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหนาอาคารอมสิน มีอิทธิพลเชิงบวกกับความจงรักภักดี มีค่าเท่ากับ 0.53 สรุปได้ว่าปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อกัน

สมมติฐานที่ 11 (H11): ข้อร้องเรียนของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลเชิงลบกับความจงรักภักดีในการใช้ บริการหนาอาคารอมสิน พบว่า ข้อร้องเรียนของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลเชิงลบกับความจงรักภักดี มีค่าเท่ากับ -0.48 สรุปได้ว่าปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ความคาดหวังของผู้ใช้บริการไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ คุณภาพ ,การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหนาอาคารอมสิน, การรับรู้คุณภาพ, การรับรู้ คุณค่า และภาพลักษณ์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหนาอาคารอมสิน และความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการหนาอาคารอมสิน มีอิทธิพลต่อข้อร้องเรียนของผู้ใช้บริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

ตารางที่ 4.15 จากภาพ 4.1 ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปร และค่าสถิติการวิเคราะห์อิทธิพล ของโมเดลความสัมพันธ์ของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหนาอาคารอมสิน

ตัวแปรผล ตัวแปรสาเหตุ	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ				
	DE	IE		TE	
		PV	PQ	PQ	PV
ความคาดหวังของ ผู้ให้บริการ	0.02	0.014	-0.001	0.03	0.02
การรับรู้คุณภาพ	0.45***	-	0.12***	-	0.57***
การรับรู้คุณค่า	0.19***	-	-	-	0.19***
ภาพลักษณ์	0.29***	-	0.2***	-	0.49***

จากตารางที่ 4.15 แสดงอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการหนาอาคารอมสิน พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ได้รับอิทธิพลทางตรงคือความคาดหวัง ของผู้ให้บริการ (EX) การรับรู้คุณภาพ (PQ) การรับรู้คุณค่า (PV) ภาพลักษณ์ (IM) มีค่าเท่ากับ 0.02 ,0.45 ,0.19 และ 0.29 ตามลำดับ ซึ่งได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากตัวแปรแฝงภายนอกคือความคาดหวัง ของผู้ให้บริการ (EX) มีค่าเท่ากับ 0.014 ความคาดหวังของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลโดยอ้อมผ่านการรับรู้

คุณค่าไปยังความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีค่าเท่ากับ -0.001 และการรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านการรับรู้คุณค่าไปยังความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ มีค่าเท่ากับ 0.12 และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากตัวแปรแฝงภายนอกคือภาพลักษณ์ (IM) ผ่านการรับรู้คุณค่า (PV) มีค่าเท่ากับ 0.2 และตัวแปรที่มีค่าอิทธิพลสูงสุดต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อธนาคารออมสิน คือ การรับรู้คุณภาพ (PQ) ให้ค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.57 รองลงมาคือภาพลักษณ์ (IM) การรับรู้คุณค่า (PV) และความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (EX) มีค่าเท่ากับ 0.49 , 0.19 และ 0.02 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ตารางแสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของโมเดลความสัมพันธ์ของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน

ตัวแปรผลตัวแปรสาเหตุ	ข้อร้องเรียน			ความจงรักภักดี		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	-0.24	-	-0.24	0.53	0.12	0.65
ข้อร้องเรียนของผู้ใช้บริการ	-	-	-	-0.24	-	-0.24

***มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

หมายเหตุ อิทธิพลทางตรง (DE), อิทธิพลทางอ้อม (IE) และอิทธิพลรวม (TE)

นอกจากนี้ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (SA) ส่งอิทธิพลทางตรงต่อข้อร้องเรียนของผู้ใช้บริการ (COM) และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ (LOY) มีค่าเท่ากับ -0.24 และ 0.53 ส่งอิทธิพลทางอ้อมจากความจงรักภักดี (LOY) มีค่าเท่ากับ 0.12 และตัวแปรที่มีอิทธิพลรวมสูงสุดต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (SA) คือ ความจงรักภักดี (LOY) มีค่าเท่ากับ 0.65 รองลงมา คือข้อร้องเรียนของผู้ใช้บริการ (COM) มีค่าเท่ากับ -0.24 เมื่อมีข้อร้องเรียนน้อยมีผลมาจากความพึงพอใจในการใช้บริการมาก ลักษณะความสัมพันธ์นี้แสดงให้เห็นว่า เมื่อธนาคารสามารถจัดการกับข้อร้องเรียนได้ดีและรวดเร็ว จะส่งผลให้ผู้บริการมองข้ามในข้อบกพร่องเล็ก ๆ น้อย ๆ และเปลี่ยนเป็นความพึงพอใจ ซึ่งเป็นการรักษาลูกค้าเก่าเอาไว้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน กลุ่มตัวอย่าง คือผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการธนาคารออมสิน จำนวน 500 คน ซึ่งการเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Sample) จะใช้วิธีการเลือกแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster (Area) Random Sampling) โดยใช้วิธีจับฉลากจากจำนวนทั้งหมด 50 เขต

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

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

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

ต่อจากนั้น ผู้วิจัยได้จับฉลากในแต่ละชั้น ชั้นละ 2 เขต ได้แก่ เขตสาทร เขตบางกอกน้อย เขตประเวศ เขตสะพานสูง เขตดอนเมือง และเขตบางบอน

กำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งตามผลิตภัณฑ์ ได้แก่

- | | |
|-------------------------------|--------------------|
| 1. ผลิตภัณฑ์ด้านรับฝากเงิน | จำนวน 125 ตัวอย่าง |
| 2. ผลิตภัณฑ์ด้านสินเชื่อ | จำนวน 125 ตัวอย่าง |
| 3. ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต | จำนวน 125 ตัวอย่าง |
| 4. พันธบัตรออมสิน, สลากออมสิน | จำนวน 125 ตัวอย่าง |

เมื่อทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการเก็บข้อมูลกับผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 เขต ที่ได้ทำการสุ่มเลือกจนกระทั่งครบ 500 ตัวอย่าง

ตัวแปรแฝงที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้มีตัวแปรแฝงทั้งหมด 7 ตัวแปรแฝง ซึ่งแบ่งออกเป็น ตัวแปรแฝงภายนอกจำนวน 2 ตัวแปร ตัวแปรคั่นกลางจำนวน 4 ตัวแปรและ ตัวแปรแฝงภายในจำนวน 1 ตัวแปร ได้แก่

- ตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Variables) ประกอบด้วย ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (Customer Expectations) และภาพลักษณ์ (Image)
- ตัวแปรคั่นกลาง (Mediating Variables) ประกอบด้วย การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Customer Satisfaction) และข้อร้องเรียนของผู้ใช้บริการ (Customer Complaints)
- ตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous Variables) ประกอบด้วย ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ (Customer Loyalty)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทผลิตภัณฑ์ที่ใช้บริการ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถาม เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารออมสิน โดยคำถามจะครอบคลุม ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ การรับรู้คุณภาพ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ภาพลักษณ์ ข้อร้องเรียนของผู้ใช้บริการ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมด มากำหนดรหัสและทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป STATA โดยผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลทั้ง 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการสรุปหรือบรรยายคุณลักษณะ การใช้สถิติเชิงพรรณนาสามารถทำการสรุปลักษณะที่สำคัญของข้อมูล ด้วยค่าทางสถิติ คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปรโดยการนำเอาเทคนิคการวิเคราะห์หลายตัวแปรมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกัน เพื่อทดสอบความสอดคล้อง กลมกลืนของโมเดลเชิงสาเหตุและผล (Causal Relationship)

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

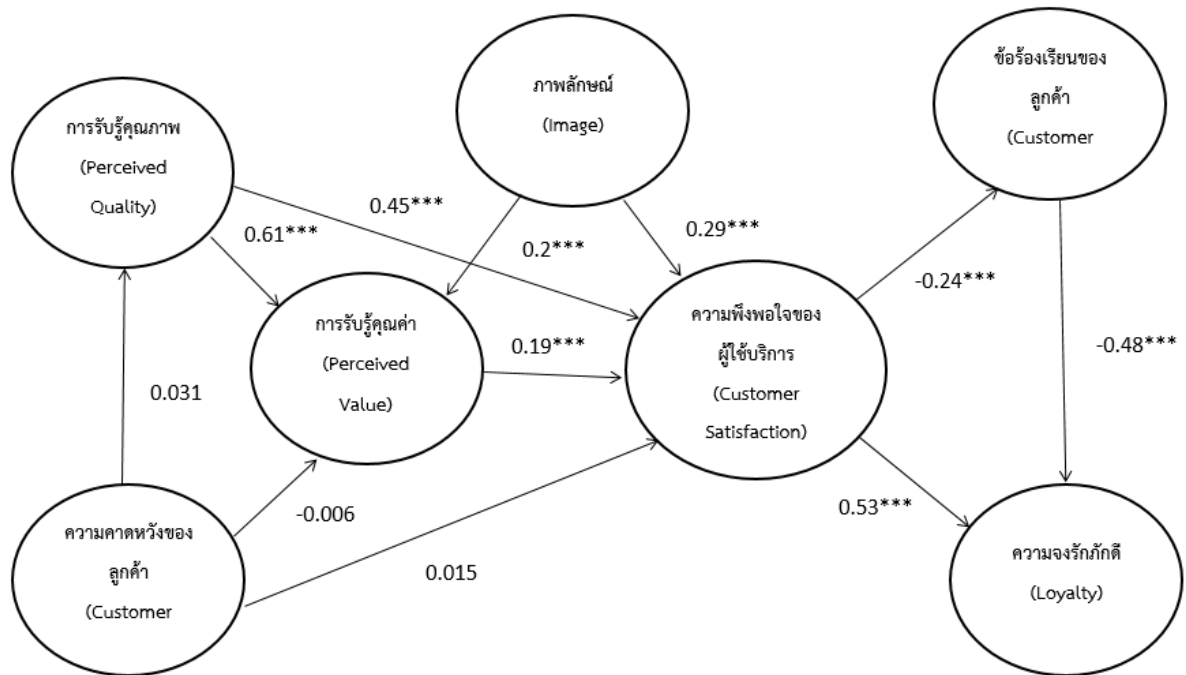
สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลจากการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 51 – 60 ปี ประกอบอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายมากที่สุด ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,001 – 20,000 บาทมากที่สุด และเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ด้านรับฝากเงิน มากที่สุด

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ประกอบด้วย ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ การรับรู้คุณภาพ การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์ ชื่อร้องเรียนของผู้ใช้บริการ และความจงรักภักดี ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังนี้



ภาพที่ 5.1 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equations Modeling)

1. จากการทดสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน ด้วยแบบจำลอง ACSI ตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยพิจารณาจากค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2 = 562.628$, df มีค่า 159, RMSEA มีค่า 0.071, SRMR มีค่า 0.073, CFI มีค่า 0.885, TLI มีค่า 0.862, CD มีค่า 0.967)

2. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ได้รับอิทธิพลทางตรงคือความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (EX) การรับรู้คุณภาพ (PQ) การรับรู้คุณค่า (PV) ภาพลักษณ์ (IM) มีค่าเท่ากับ 0.02, 0.45, 0.19 และ 0.29 ตามลำดับ ซึ่งได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากตัวแปรแฝงภายนอกคือความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (EX) มีค่าเท่ากับ 0.014 ความคาดหวังของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลโดยอ้อมผ่านการรับรู้คุณค่าไปยังความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีค่าเท่ากับ -0.001 และการรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านการรับรู้คุณค่าไปยังความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ มีค่าเท่ากับ 0.12 และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากตัวแปรแฝงภายนอกคือภาพลักษณ์ (IM) ผ่านการรับรู้คุณค่า (PV) มีค่าเท่ากับ 0.2 และตัวแปรที่มีค่าอิทธิพลสูงสุดต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อธนาคารออมสิน คือ การรับรู้คุณภาพ (PQ) ให้ค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.57 รองลงมาคือภาพลักษณ์ (IM) การรับรู้คุณค่า (PV) และความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (EX) มีค่าเท่ากับ 0.49, 0.19 และ 0.02 ตามลำดับ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อข้อร้องเรียนของผู้ใช้บริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการมีค่าเท่ากับ -0.24 และ 0.53 ส่งอิทธิพล

ทางอ้อมจากความจงรักภักดีมีค่าเท่ากับ 0.12 และตัวแปรที่มีอิทธิพลรวมสูงสุดต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคือ ความจงรักภักดีมีค่าเท่ากับ 0.65 รองลงมา คือข้อร้องเรียนของผู้ใช้บริการมีค่าเท่ากับ -0.24 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประจักษ์จะเห็นได้ว่า การรับรู้คุณภาพ, การรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน โดยเฉพาะการรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมผ่านการรับรู้คุณค่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการธนาคารออมสิน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน จำนวน 500 ตัวอย่าง จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน พบว่า

1. ความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน ไม่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการรับรู้คุณภาพ การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน แสดงว่า ธนาคารออมสินอาจจะให้ข้อมูลที่เกินความเป็นจริง หรืออาจจะให้ข้อมูลที่ไม่ครบถ้วน ไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า คุณภาพของสินค้าและบริการที่ผู้ให้บริการได้รับ และคุณค่าของสินค้าและบริการที่ผู้ให้บริการได้รับนั้น ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน

หากพิจารณาทิศทางของอิทธิพลจะเห็นว่ามีทิศทางตรงกันข้ามกันซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้ให้บริการบางคนคาดหวังน้อยแต่กลับได้รับรู้คุณค่ามากนั้น ก็หมายถึงผู้ให้บริการไม่ได้คาดหวังในการใช้บริการแต่กลับได้รับการบริการที่ดีจนรู้สึกคุ้มค่า ซึ่งไม่เป็นไปตามแนวคิดของแบบจำลอง แต่อย่างไรก็ดี ผลการวิเคราะห์พบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2. การรับรู้คุณภาพ มีอิทธิพลโดยรวมมากที่สุดต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน แสดงว่าธนาคารออมสินจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพก่อนปัจจัยด้านอื่น ๆ เพื่อให้ผู้บริการนั้นรับรู้คุณภาพ ซึ่งการรับรู้คุณภาพจะเป็นกุญแจสำคัญ ที่นำไปสู่ความพึงพอใจของผู้บริการ โดยธนาคารจะต้องมีการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริการอย่างรวดเร็ว ซึ่งจากข้อมูลที่พบนั้นส่วนใหญ่ผู้บริการจะมีช่วงอายุ 51 – 60 ปี ซึ่งธนาคารจะต้องมีการ Training บุคลากรให้สามารถให้คำแนะนำหรือให้ข้อมูล และเข้าถึงผู้บริการอย่างรวดเร็ว เนื่องจากปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เทคโนโลยีใหม่ ๆ มีมากมาย ผู้บริการที่มีอายุมากอาจจะยังไม่เข้าใจ หรือใช้งานไม่คล่องนัก จึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับฐานผู้บริการเดิม และผู้บริการใหม่ ๆ เสมอ

3. การรับรู้คุณค่า มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน แสดงว่า ถ้าธนาคารทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึก นึกคิด หรือรับรู้ได้ว่า การให้บริการของธนาคารออมสินนั้นมีความคุ้มค่า จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการให้บริการของธนาคารออมสินได้ หรือธนาคารควรคิดค่าธรรมเนียมในการใช้บริการให้มีความเหมาะสมกับต้นทุนทางการเงินของธนาคารและสภาพเศรษฐกิจ หรือให้มีความใกล้เคียงกับธนาคารเอกชน (เช่น การโอนเงินภายในธนาคาร อาจไม่คิดค่าธรรมเนียม หรือการโอนเงินต่างธนาคารแต่อยู่ภายในจังหวัดเดียวกัน อาจคิดค่าธรรมเนียมที่ถูกลงกว่าการโอนเงินข้ามจังหวัด เป็นต้น) เพื่อให้สามารถแข่งขันและอยู่รอดได้ในสภาพการแข่งขันที่รุนแรงของธนาคารในปัจจุบัน

4. ภาพลักษณ์ มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน และมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านการรับรู้คุณค่า รองลงมาจากการรับรู้คุณภาพ แสดงว่าธนาคารออมสินจะต้องให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์เป็นเรื่องรองลงมาจากการรับรู้คุณภาพ โดยธนาคารต้องมีการปรับปรุงสถานที่และสภาพแวดล้อมให้มีความทันสมัย มีความสว่างและอุณหภูมิที่เหมาะสม ปลอดภัย ไม่ทึบอับ และธนาคารต้องปรับปรุงและพัฒนาพฤติกรรมกรให้บริการของบุคลากรอย่างสม่ำเสมอ ให้สามารถให้บริการผู้ใช้บริการด้วยความอบอุ่น เป็นกันเอง ประดุกญาติมิตร และจะต้องพยายามให้การบริการที่ดีแก่ผู้ใช้บริการและต้องสื่อสารไปยังผู้ใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นด้านความน่าเชื่อถือ ความทันสมัย ความสะดวกและความปลอดภัย ทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจมาใช้บริการ โดยบุคลากรของธนาคารจะต้องสามารถตอบข้อสงสัยแก่ผู้ใช้บริการได้อย่างทันท่วงที หรือสามารถทำได้อย่างที่รับปากกับผู้ใช้บริการเอาไว้ ซึ่งถ้าผู้ใช้บริการสามารถตระหนักรู้ได้ว่าการให้บริการของธนาคารออมสินนั้นมีคุณค่า คุ้มค่ากับการใช้บริการ ก็จะส่งผลให้ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินดียิ่งขึ้น เป็นต้น

5. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดี และมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านข้อร้องเรียนของลูกค้าย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการให้บริการของธนาคารมาก ก็จะส่งผลให้ข้อร้องเรียนของผู้ใช้บริการลดลง ในทางตรงกันข้าม หากผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจก็จะส่งผลให้ข้อร้องเรียนของผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น เมื่อมีข้อร้องเรียน ธนาคารต้องรับฟังข้อเสนอแนะหรือข้อร้องเรียนของผู้ใช้บริการ และนำไปปรับปรุง และจะต้องตอบสนองผู้ใช้บริการอย่างรวดเร็ว เมื่อมีการปรับปรุงและแก้ไขข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นมาแล้วนั้น ผู้ใช้บริการจะกลับมาใช้บริการกับทางธนาคารอีกครั้งและส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความจงรักภักดีกับธนาคาร ต่อไป

6. นอกจากนี้ยังพบว่า เมื่อมีข้อร้องเรียนน้อยมีผลมาจากความพึงพอใจในการใช้บริการมาก ลักษณะความสัมพันธ์นี้แสดงให้เห็นว่า เมื่อธนาคารสามารถจัดการกับข้อร้องเรียนได้อย่างดีและรวดเร็ว

จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการมองข้ามในข้อบกพร่องเล็ก ๆ น้อย ๆ และเปลี่ยนเป็นความพึงพอใจ ซึ่งเป็นการรักษาฐานลูกค้าเก่าเอาไว้

โดยสรุป ปัจจัยการรับรู้คุณภาพ การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้บริการของธนาคารให้ความสำคัญกับการบริการทั้งภายในและภายนอกธนาคารรวมถึงผลิตภัณฑ์ในด้านต่าง ๆ ทั้งในด้านเทคโนโลยี นวัตกรรม และการป้องกันการโจรกรรมทางการเงิน ด้านการบริการผู้บริการ ด้านคุณภาพ เพื่อให้การบริการมีประสิทธิภาพ และผู้บริการมีความพึงพอใจสูงสุด ดังนั้นธนาคารออมสิน สามารถใช้ปัจจัยข้างต้นเป็นเครื่องมือในการตอบสนองความต้องการต่าง ๆ ของผู้บริการเพื่อให้ผู้บริการเกิดการรับรู้ในคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์และการให้บริการ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อให้ผู้บริการเกิดความจงรักภักดีต่อธนาคาร และลดข้อร้องเรียนต่อการให้บริการของธนาคาร

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ที่ได้นำเสนอซึ่งเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลของความพึงพอใจของผู้บริการ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการบริการ ได้ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้และข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการธนาคารออมสินไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริการธนาคารออมสิน ดังนั้น ธนาคารควรให้ข้อมูลที่เป็นจริง สอดคล้องการค้นหาข้อมูล และให้ข้อมูลแก่ผู้บริการอย่างครบถ้วน หรือให้ข้อมูลที่เพียงพอ และสามารถทำให้ผู้บริการสามารถตัดสินใจได้
2. การรับรู้คุณภาพ การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริการ ดังนั้นเมื่อผู้บริการให้ความสำคัญกับการบริการทั้งภายในและภายนอกของธนาคารรวมถึงผลิตภัณฑ์ในด้านต่าง ๆ ทั้งด้านเทคโนโลยี นวัตกรรม และการป้องกันการโจรกรรมทางการเงิน เพื่อให้การบริการมีประสิทธิภาพ และผู้บริการมีความพึงพอใจสูงสุด ดังนั้น ธนาคารควรใช้ปัจจัยข้างต้นเป็นเครื่องมือในการตอบสนองความต้องการต่าง ๆ ของผู้บริการเพื่อให้ผู้บริการเกิดการรับรู้ในคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์และการให้บริการ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อให้ผู้บริการเกิดความจงรักภักดีต่อธนาคาร และลดข้อร้องเรียนต่อการให้บริการของธนาคาร
3. สุดท้ายพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริการส่งผลต่อข้อร้องเรียนและความจงรักภักดี ดังนั้นเมื่อผู้บริการได้รับบริการที่ตรงกับความต้องการทั้งในด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม ด้านการบริการลูกค้า ด้านคุณภาพ และความสะดวกรวดเร็วในการรับบริการ ทำให้ผู้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งจะก่อให้เกิดการใช้บริการซ้ำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างมาใช้บริการ และธนาคารสามารถรักษา

ฐานผู้ใช้บริการเดิม โดยสามารถขยายฐานผู้ใช้บริการกลุ่มใหม่ ๆ ได้ ซึ่งธนาคารจะต้องปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีความต้องการไม่มีที่สิ้นสุดและให้การบริการที่เหนือความคาดหมายแก่ผู้ใช้บริการ เมื่อผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจแล้วนั้น จะส่งผลให้ไม่เกิดการร้องเรียน หรือการร้องเรียนจะลดน้อยลง ซึ่งเกิดผลดีต่อธนาคาร ทำให้ภาพลักษณ์ของธนาคารนั้นดีขึ้น มีความน่าเชื่อถือ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างของธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากธนาคารของรัฐอื่นๆ ที่มีรูปแบบในการให้บริการคล้าย ๆ กัน เช่น ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ และธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบกับผลวิจัยในครั้งนี้ ว่ามีความสอดคล้องหรือแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะประโยชน์ต่อผู้ที่เอาผลการวิจัยไปใช้ปรับปรุง หรือวางแผนกลยุทธ์ในการเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการ ต่อไป
2. การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน จำนวน 500 ตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญ ซึ่งในการวิจัยครั้งต่อไป อาจจะใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ เช่นการสัมภาษณ์ การสังเกต เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก ซึ่งจะประโยชน์ต่อผู้ที่นำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาความพึงพอใจของธนาคาร

บรรณานุกรม

- กันยา สุวรรณแสง. (2544). *จิตวิทยาทั่วไป*. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: อักษรพิทยา.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). *การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง(SEM) ด้วย AMOS*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา.
- คัทยวรรณ เทียนเสม. (2548). *ภาพลักษณ์ของสายการบินแฉกเว่ยในความคิดเห็นของผู้สมัคร ตำแหน่งพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2540). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับจิตวิทยาบริการ: เอกสารการสอนชุดวิชาจิตวิทยาบริการ เล่มที่1 หน่วยที่1-7*. สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- จิรัฐ เจนพิงพร. พัชรา พัชรวานิช. (2555). *การวิเคราะห์ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า โรงแรมราคา ประหยัดด้วยตัวแบบ ECSI*. งานประชุมวิชาการบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 2 ประจำปี 2555, กลุ่มการบริหารธุรกิจอสังหาริมทรัพย์: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ชัชวาล อรวงศ์ศุภทัต. (2554). *ทฤษฎีของคุณภาพการให้บริการ*. เข้าถึงได้จาก: <http://tpa.or.th/writerbookID=1285&pageid=4&read=true&count=true>, 10 กรกฎาคม 2559.
- ณธษา เถื่อนถาศัย. (2549). *คุณภาพการบริการที่คาดหวังและที่รับรู้ของลูกค้าบริษัท ก ประกันชีวิต จำกัด สาขาอุดรธานี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, มหาสารคาม.
- ณัฐพล ขวนสมสุข. (2553). *ภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคาร*. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. วิทยาลัยนวัตกรรมการบริหาร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). *คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า: พร้อมกรณีศึกษาและเทคนิคปฏิบัติที่ได้ผลจริง*. กรุงเทพฯ: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.
- นภดล ร่มโพธิ์. (2554). *หนังสือรวมบทความการวัดความพึงพอใจลูกค้าและความพึงพอใจพนักงาน*. กรุงเทพฯ: คณะบุคคลเอมิเจเนียร์.
- บรรยงค์ โตจินดา. (2543). *การบริหารงานบุคคล*. กรุงเทพฯ: อมรรการพิมพ์.
- พรรณี ชุติวัดมนธาตาม. (2544). *การบริการดีเป็นอย่างไร*. เข้าถึงได้จาก: <http://sabaisabai.20m.com/sabai-goodservice.html>, 10 เมษายน 2559.
- พูลพงศ์ สุขสว่าง. (พฤษภาคม-สิงหาคม 2557). *หลักการวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง*. *วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์*, 6(2), หน้า136-145.

- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พศ. 2542*. กรุงเทพมหานคร: นานมีบุ๊คพับลิเคชันส์.
- ลักขณา สิริวัฒน์. (2549). *จิตวิทยาในชีวิตประจำวัน*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- วนิดา เพชรสังหาร. (2553). *การวัดคุณภาพการให้บริการลูกค้าหอพักอาร์เอสแมนชั่น อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี*. ค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2540). *ความหมายของภาพลักษณ์บริษัท"การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2542). *คุณภาพในงานบริการ*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ประชาชน จำกัด.
- ศิริพร วิชญมทิมาชัย. (มกราคม - มิถุนายน 2550). การขจัดข้อร้องเรียนในงานบริการ. *วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ*, 20(2), หน้า1-8.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- _____. (2548). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีรฟิล์มและไซเทกซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือการบริการ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีรฟิล์มและไซเทกซ์.
- หทัยรัตน์ บันลือ. (2556). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาสวนจิตรลดา*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพมหานคร.
- อภิรัตน์ จันตะนี. (2547). *การใช้แนวคิดและทฤษฎี เพื่ออ้างอิงในการทำวิจัยทางธุรกิจ*. พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- Belch, G.E; and Belch, M.A. (2004). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. (6th ed). Boston: McGraw-Hill.
- Bernard Marr. (2012). *Key Performance Indicators the 75 measures every manager need do know*. Britain: FT PUBLISHTNG.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effect of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36 (7/8), pp.811-828.
- Chen, Y.-S., & Chang, C.-H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50 (3), pp. 502-520.
- Claes Fornell, Michael D. Johnson. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings. *Journal of Marketing*, 60, pp. 7-18

- Clemes, D. M., Gan, C., & Ren, M. (2011). Synthesizing the effects of service quality, value, and customer satisfaction on behavioral intentions in the motel industry: An empirical analysis. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35(4), pp.530-568.
- Eid, M. I. (2011). Determinants of e-commerce customer satisfaction, trust, and loyalty in Saudi Arabia. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12 (1), pp.78-93.
- Kenneth E.B. (1975). *The Image: Knowledge in life and Society*. Ann Arbor: The University of Michigan.
- Koehler, J.W., & Pankowski, J.M. (1996). *Quality government. Design, developing, And implementing TQM*. Delray Beach, FL. : St.Lucie.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2006). *Marketing Management*. New Jersey: Peason Education.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control*. (9th ed.). New Jersey :A simon & Schuster Company.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. USA: Prentic Hall Inc.
- Ladhari, R. (2009). A review of twenty years of SERVQUAL research. *International Journal of Quality and Service Science*, 1 (2), pp.172-198.
- Lewis, R. C., & Boom, B. H. (1983). The marketing aspects of service quality. *Emerging Perspectives on Marketing*, 18(2), pp.99-107.
- Marinkovic, V., Senic, V., Ivkov, D., Dimitrovski, D., & Bjelic, M. (2014). The antecedents of satisfaction and revisit intentions for full-service restaurants. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), pp.311-327.
- Morse & Nancy C, (1958). *Satisfaction in the White Collar Job*. Michigan: University of Michigan.
- Mowen J.C. And Minor M. (1998). *Consumer behavior*. (5th ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice-hall.
- Norizan M.K and Nizar S. (March 2007). Customer Retention Measurement in the UAE Banking Sector. *Journal of Financial Services Marketing*, 11, pp.217-228.
- Olsen, S. O. (2002). Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction and repurchase loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (3), pp. 240-249.

- Overby, J. W., & Lee, E. J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59 (10/11), pp.1160-1166.
- Pakamat Manirat. (2013). พฤติกรรมผู้บริโภค. เข้าถึงได้จาก: <http://jang1192.blogspot.com/2013/08/>, 5 กรกฎาคม 2559.
- Person, P.W. (1983). *Customer Satisfaction*. Chicago: Dryden Press.
- Philip Kotler and Gary Amstrong. (1990). *Market an Introduction*. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Price, L., Arnould, E., & Deibler, S. (1995). Consumers' emotional responses to service encounters. *International Journal of Service Industry Management*, 6(3), pp.34-63.
- Quintal, V. A., & Polczynski, A. (2010). Factors influencing tourists' revisit intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(4), pp.554-578.
- Robinson & Barlow. (1959). Image Public relations. *Public Relation Journal*, 15, pp.10-13.
- Ryu, K., & Han, H. (2010). Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quickcasual restaurants: moderating role of perceived price. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 34(3), pp.310-329.
- Ryu, K., Lee, H., & Kim, W. G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), pp.200-223.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. (5th ed). Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall.
- _____. (2000). *Consumer behavior*. (7th ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Smriti Chand. (2015). *Consumer Behaviour: Meaning/Definition and Nature of Consumer Behaviour*. เข้าถึงได้จาก: <http://www.yourarticlelibrary.com/marketing/market-segmentation/consumer-behaviour-meaningdefinition-and-nature-of-consumer-behaviour/32301/>, 5 กรกฎาคม 2559.
- Vavra Terry, G. (1992). *Afertmarket: How to keep customer for life though Relationship Marketing*. New York: South Weatern, McGraw-Hill.
- Vroom, V.H. (1964). *Work and motivation*. New York: John Wiley & Sons.

- Williams, P., & Soutar, G. N. (2009). Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of Tourism Research*, 36 (3), pp.413-438.
- Wong, A., & Sohal, A. (2003). Service quality and customer loyalty perspectives on two levels of retail relationships. *Journal of Services Marketing*, 17, pp.495-513.
- Yeh, Y. S., & Li, Y. M. (2009). Building trust in m-commerce: Contributions from quality and satisfaction. *Online Information Review*, 33 (6), pp.1066-1086.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52, pp.1-14.
- Zeithaml, V. A. (July 1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A meansend model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, pp.2-22.



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นางสาวนศกร ธนัตพรกุล
วัน เดือน ปีเกิด	10 มิถุนายน 2535
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลเขาวงกต
ที่อยู่ปัจจุบัน	351 ม.4 ซ.วปอ.11 ถ.เศรษฐกิจ 1 ต.ท่าไม้ อ.กระทุ่มแบน จ.สมุทรสาคร 74110
สถานที่ทำงาน	โรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ.) สาขา การจัดการอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ศาลายา
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ.2556
พ.ศ.2558 – ปัจจุบัน	โรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์

