



ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการด้านเงินฝากของ
ธนาคารกรุงไทย

ไพลิน เรือนมุล

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์



FACTORS THAT AFFECT SAVINGS-SERVICE CUSTOMER SATISFACTION
AT KRUNGTHAI BANK

Pailin Rueanmoon

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

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการด้านเงินฝากของ
ธนาคารกรุงไทย

ไพลิน เรือนมูล

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

FACTORS THAT AFFECT SAVINGS-SERVICE CUSTOMER SATISFACTION
AT KRUNGTHAI BANK

Paillin Rueanmoon

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

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ชื่อการค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการ
ด้านเงินฝากของธนาคารกรุงไทย
ชื่อผู้วิจัย นางสาวไพลิน เรือนมูล
สาขาวิชา การบัญชี
อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.เกียรติศักดิ์ สมัครสมาน

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีอนุมัติให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... ผู้อำนวยการวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
(นายรพี ม่วงนนท์)

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ
(ดร.พาสน์ ทิมทรัพย์)

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

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



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

Independent Study Title Factors that affect savings-service customer satisfaction at Krungthai Bank

Researcher Mrs. Paillin Rueanmoon

Major Accounting

Advisor Kiattisak Smaksman, Ph.D.

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

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

Independent Study Committee

..... Chairperson
(Pard Teekasap, Ph.D.)

..... Member
(Suttipong Suwannasatit, Ph.D.)

..... Member
(Kiattisak Smaksman, Ph.D.)

ชื่อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการด้านเงินฝาก ของธนาคารกรุงไทย
ชื่อผู้วิจัย	นางสาวไพลิน เรือนมูล
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร. เกียรติศักดิ์ สมัครสมาน
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการ ด้านเงินฝากของธนาคารกรุงไทย โดยกรอบแนวความคิดของงานวิจัย ประยุกต์จากความสัมพันธ์ตามองค์ประกอบต่าง ๆ ตามต้นแบบ European Customer Satisfaction Index (ECSI Model) ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ด้านภาพลักษณ์ (Image) ด้านความคาดหวัง (Expectancy) และด้านความพึงพอใจ (Satisfaction)

วิธีการสำรวจข้อมูลโดยใช้หลักการความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยทำวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) ซึ่งจากนั้นก็ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จากผู้ใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารกรุงไทยในแต่ละเขตเมือง วิธีการศึกษาใช้การเก็บข้อมูลแบบสอบถาม จากผู้ใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 450 ชุด แล้วนำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ T-test, F-test, One-Way ANOVA, และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation Coefficient)

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 22 ถึง 30 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 ถึง 40,000 บาท จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์ การรับรู้คุณภาพ การรับรู้คุณค่า และความคาดหวัง ส่งผลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารกรุงไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลดังกล่าวตีความได้ว่าผู้ประกอบการธนาคารกรุงไทยควรให้ความสำคัญในด้านภาพลักษณ์ขององค์กร การรับรู้คุณภาพ การรับรู้คุณค่า และความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจสำหรับผู้ใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารกรุงไทย

คำสำคัญ: การรับรู้คุณค่า, การรับรู้คุณภาพ, ภาพลักษณ์, ความคาดหวัง, ความพึงพอใจ

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาหลัก.....

Independent study Title	Factors that affect savings-service customer satisfaction at Krungthai Bank
Researcher	Miss. Paillin Rueanmoon
Degree Sought	Master of Business Administration
Advisor	Kiattisak Smaksman, Ph.D.
Academic Year	2016

Abstract

Objective of this research was to study factors that influenced customer satisfaction on savings service at Krungthai Bank. Research framework applied relationship of factors based on European Customer Satisfaction Index (ECSI Model), which included perceived value, perceived quality, image, customer expectations, and customer satisfaction.

Survey applied probability sampling technique by using stratified sampling and simple random sampling to collect data from customers who use savings service at Krungthai Bank in urban areas. Questionnaires was used to collect data from 450 customers of Krungthai Bank's savings service. Data would then be analyzed by using descriptive statistics which included percentage, mean, standard deviation. Hypothesis was tested by using t-test, F-test, and Pearson Correlation Coefficient.

Findings revealed that most respondents were females, 22-30 years, single, with bachelor degree, working in private sectors, with monthly income between 20,001 and 40,000 Baht. Based on hypothesis testing, image, quality -awareness, value proposition, and customers' expectation were factors that directly affected satisfaction of customers who used savings service at Krungthai Bank at 0.05 statistical significance level. These results implied that Krungthai Bank should have prioritized factors that affected satisfaction of customers who used savings service at Krungthai Bank, which were corporate image, quality awareness, value proposition, and customers' expectation.

Keywords: Value proposition, Quality awareness, Image, Expectation, Satisfaction

Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณา ความอนุเคราะห์และช่วยเหลือจากหลายท่าน ซึ่งผู้วิจัยขอแสดงกิตติกรรมประกาศไว้ดังนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ดร.เกียรติศักดิ์ สมัครสมาน อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่มีคุณค่า คอยช่วยเหลือ ชี้แนะ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในการค้นคว้าอิสระ ฉบับนี้ด้วยความห่วงใย และความเอาใจใส่ติดตามผลงานอย่างใกล้ชิด นับตั้งแต่เริ่ม ดำเนินการจนสำเร็จเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่ให้กำเนิดและสั่งสอนให้เป็นคนดีตลอดมา ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่มอบความรู้ติดตัวมา ขอขอบคุณญาติพี่น้อง เพื่อนสนิทมิตรสหาย ผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน ที่คอยให้ความรัก ความเข้าใจ ความห่วงใย คอยเป็นกำลังใจ และคอยสนับสนุน ส่งเสริมในทุกๆ ด้าน และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่เสียสละเวลาอันมีค่าตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยยินดีเป็นอย่างยิ่ง หากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ใดผู้หนึ่งที่กำลังจะทำการศึกษาค้นคว้าอิสระที่เกี่ยวกับ ความพึงพอใจของลูกค้า และเกี่ยวกับธนาคารกรุงไทย หากมีข้อผิดพลาดประการใด ทางผู้วิจัยขอน้อมรับและขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ไพลิน เรือนมูล

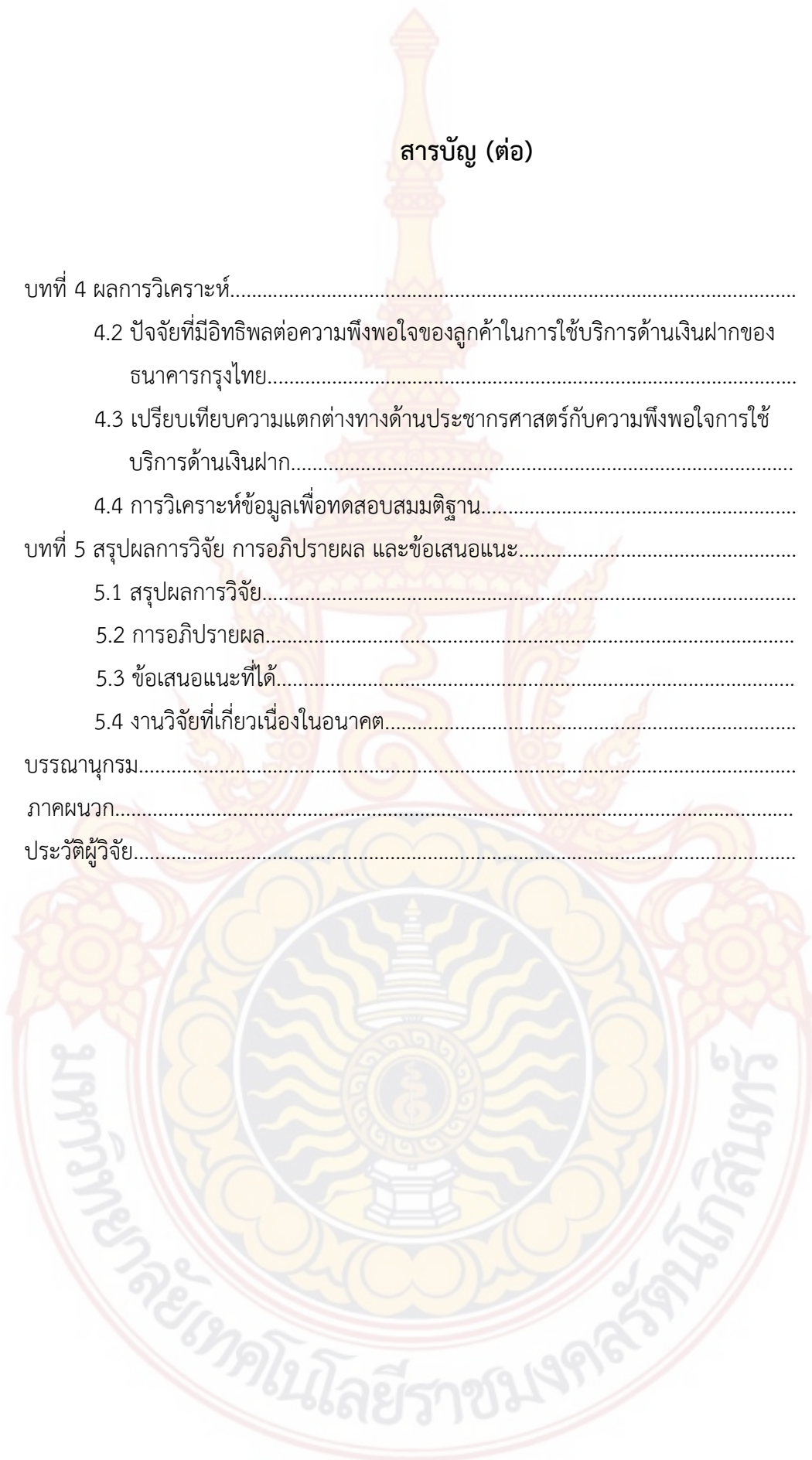
พฤษภาคม 2560

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(2)
กิตติกรรมประกาศ.....	(3)
สารบัญ.....	(4)
สารบัญตาราง.....	(6)
สารบัญภาพ.....	(8)
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	3
1.5 สมมติฐานของการวิจัย.....	4
1.6 กรอบแนวคิด.....	4
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 ความรู้เกี่ยวกับธนาคารกรุงไทย.....	6
2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการวัดความพึงพอใจของลูกค้าโดยใช้ ACSI.....	12
2.3 ทฤษฎีแบบจำลองการวัดความพึงพอใจของลูกค้าในระดับมหภาค ECSI.....	16
2.4 ผลงานวิจัยวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	19
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	23
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	23
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	24
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	25
3.4 การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	25
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	26
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์.....	27
4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าในการใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคาร กรุงไทย.....	27

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์.....	27
4.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการด้านเงินฝากของ ธนาคารกรุงไทย.....	32
4.3 เปรียบเทียบความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจการใช้ บริการด้านเงินฝาก.....	36
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	49
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	51
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	51
5.2 การอภิปรายผล.....	52
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้.....	53
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต.....	53
บรรณานุกรม.....	54
ภาคผนวก.....	56
ประวัติผู้วิจัย.....	62



สารบัญตาราง

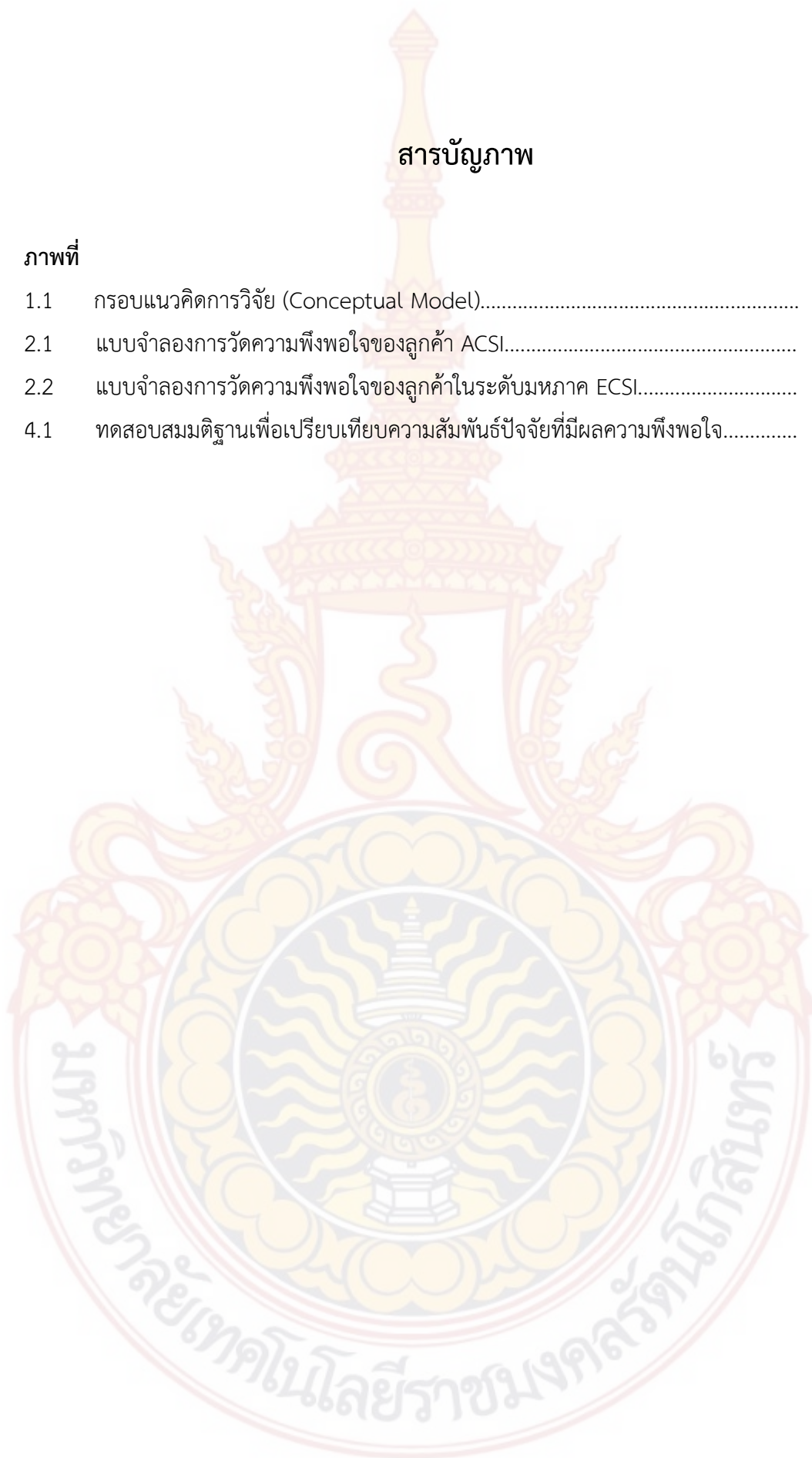
ตารางที่	หน้า
4.1	จำนวนร้อยละของเพศ..... 27
4.2	จำนวนร้อยละของอายุ..... 28
4.3	จำนวนร้อยละของสถานภาพ..... 28
4.4	จำนวนร้อยละของระดับการศึกษา..... 28
4.5	จำนวนร้อยละของอาชีพ..... 29
4.6	จำนวนร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... 29
4.7	จำนวนร้อยละของประเภทของเงินฝากที่ใช้บริการ 30
4.8	จำนวนร้อยละของเหตุผลที่เลือกเปิดบัญชีเงินฝากประเภทนั้น..... 30
4.9	จำนวนร้อยละของจำนวนเงินที่ใช้บริการเงินฝากกับธนาคารกรุงไทย..... 31
4.10	จำนวนร้อยละของระยะเวลาที่ใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารกรุงไทย..... 31
4.11	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารกรุงไทย ด้านความ พึงพอใจของลูกค้า..... 32
4.12	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารกรุงไทย ด้านการ รับรู้คุณค่า..... 32
4.13	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารกรุงไทย ด้านการ รับรู้คุณภาพ..... 33
4.14	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารกรุงไทย ด้านความ คาดหวังของลูกค้า..... 33
4.15	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารกรุงไทย ด้านความ จงรักภักดี..... 34

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.16	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารกรุงไทย ด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร.....	34
4.17	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารกรุงไทย ด้านข้อร้องเรียนจากลูกค้า.....	35
4.18	สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารกรุงไทย.....	36
4.19	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการด้านเงินฝาก จำแนกตามเพศ.....	37
4.20	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการด้านเงินฝาก จำแนกตามอายุ.....	38
4.21	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการด้านเงินฝาก จำแนกตามสถานภาพ.....	40
4.22	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการด้านเงินฝาก จำแนกตามระดับการศึกษา.....	42
4.23	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการด้านเงินฝาก จำแนกตามอาชีพ.....	44
4.24	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการด้านเงินฝาก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	46
4.25	ทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ.....	49

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Model).....	4
2.1	แบบจำลองการวัดความพึงพอใจของลูกค้า ACSI.....	13
2.2	แบบจำลองการวัดความพึงพอใจของลูกค้าในระดับมหภาค ECSI.....	16
4.1	ทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ปัจจัยที่มีผลความพึงพอใจ.....	50



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธนาคารหรือ สถาบันทางการเงิน เป็นสิ่งสำคัญในระบบเศรษฐกิจ มีหน้าที่ระดมเงินออมจากประชาชน เอกชน ธุรกิจ และรัฐบาล มาให้ผู้ที่ต้องการกู้ยืมเงินเพื่อการบริโภค การลงทุน หรือการประกอบธุรกิจต่างๆ และการรับภาระความเสี่ยงจากการให้กู้ยืมนั้นแทน โดยอาศัยเครื่องมือหรือตราสารทางการเงิน ซึ่งสถาบันทางการเงินเปรียบเสมือนเป็นตัวกลางระหว่างผู้ออมและผู้ลงทุน โดยมีกฎหมายให้การคุ้มครองจึงช่วยลดการเอาเปรียบจากเจ้าหนี้และสถาบันทางการเงิน โดยธนาคารแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ 1. ธนาคารกลาง หรือธนาคารชาติ คือธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) มีหน้าที่ คือ การดูแลเสถียรภาพทางการเงินของประเทศ ผ่านอัตราเงินเฟ้อ และอัตราแลกเปลี่ยน หรือค่าเงินบาทให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม และสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจในแต่ละช่วงเวลา การบริหารจัดการธนบัตรหมุนเวียนภายในประเทศ ดูแลระบบการชำระเงิน การกำกับดูแลสถาบันทางการเงิน และให้ความคุ้มครองกับประชาชนให้ได้รับการปฏิบัติอย่างเป็นธรรม ในการใช้บริการสถาบันทางการเงินอีกด้วย 2. ธนาคารที่จัดตั้งขึ้นเฉพาะกิจ เป็นสถาบันทางการเงินของรัฐที่มีกฎหมายเฉพาะกิจจัดตั้งขึ้น เพื่อดำเนินการตามนโยบายของรัฐในการพัฒนาส่งเสริมเศรษฐกิจ และสนับสนุนการลงทุนต่างๆ โดยภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการคลัง ซึ่งได้มอบหมายให้ธนาคารแห่งประเทศไทยทำหน้าที่ตรวจสอบผลการดำเนินงาน ความเสี่ยง และรายงานผลการตรวจสอบไปยังรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ 1. สถาบันทางการเงินเฉพาะกิจที่ทำหน้าที่เป็นธนาคารที่ให้บริการทางการเงินทั้งด้านเงินฝากและให้สินเชื่อ ได้แก่ ธนาคารออมสิน ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ธนาคารอาคารสงเคราะห์ และธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย 2. สถาบันทางการเงินเฉพาะที่ทำธุรกิจตามขอบเขตที่กำหนด ได้แก่ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย บริษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม และบริษัทตลาดรองสินเชื่อที่อยู่อาศัย 3. ธนาคารพาณิชย์ หมายถึง ธนาคารที่ประกอบธุรกิจประเภทรับเงินฝากที่ต้องจ่ายคืนเมื่อทวงถาม หรือเมื่อสิ้นสุดระยะเวลาที่กำหนดไว้ และใช้ประโยชน์ของเงินนั้น เช่น การให้กู้ยืม การซื้อขายหรือเก็บเงินตามตั๋วเงินหรือตราสารอื่นใด และการซื้อหรือขายเงินตราต่างประเทศ ธนาคารพาณิชย์เริ่มมีในประเทศไทยครั้งแรกในสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 4 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ โดยชาวอังกฤษได้เข้ามาเปิดสาขาของธนาคารฮ่องกงและเซี่ยงไฮ้ ขึ้นในประเทศ

ไทยเมื่อวันที่ 2 ธันวาคม พ.ศ. 2431 ซึ่งเน้นการให้บริการในด้านการค้าระหว่างประเทศ จนกระทั่ง พระเจ้านั่งยาเธอกรมหมื่นมหิศรราชหฤทัย ทรงดำริให้มีการจัดตั้งธนาคารพาณิชย์แห่งประเทศไทย คือ บริษัท แบงก์สยาม กัมมาจล ทุนจำกัถ เมื่อวันที่ 30 มกราคม พ.ศ.2449 และได้เปลี่ยนชื่อมาเป็นธนาคารไทยพาณิชย์ เมื่อวันที่ 27 มกราคม พ.ศ. 2482 ธนาคารพาณิชย์แห่งประเทศไทย ปัจจุบันมีทั้งสิ้น 14 แห่ง คือ 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) ธนาคารธนาชาติ จำกัด (มหาชน) ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) (ครุณนารินทร์, <https://sites.google.com/site/nanarin325/kar-thnakhar>, 31 มีนาคม 2560)

ธนาคารกรุงไทย ก่อตั้งเมื่อวันที่ 14 มีนาคม พ.ศ. 2509 จากการควบรวมกิจการระหว่างธนาคารมณฑล จำกัด กับธนาคาร เกษตร จำกัด โดยมีกระทรวงการคลังเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ โดยเป็นรัฐวิสาหกิจแห่งแรก ที่นำหุ้นเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในเดือนมิถุนายน พ.ศ.2532 และได้เริ่มเปิดทำการซื้อขายหุ้นในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตั้งแต่วันที่ 2 สิงหาคม พ.ศ. 2532 เป็นต้นมา โดยได้จดทะเบียนแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชน จำกัด เมื่อวันที่ 24 มีนาคม พ.ศ.2537 ธนาคารกรุงไทยดำเนินธุรกิจภายใต้วิสัยทัศน์ คือ กรุงไทย ก้าวไกล ไปกับคุณ โดยมุ่งมั่นดูแลและพัฒนาศักยภาพบุคลากร เพื่อสนับสนุนการเติบโต และความมั่นคงแก่ลูกค้า สร้างคุณภาพที่ดีขึ้นแก่สังคมและสิ่งแวดล้อม และสร้างผลตอบแทนที่อย่างยั่งยืนให้แก่ผู้ถือหุ้น การมุ่งเน้นธุรกิจหลัก โดยพัฒนา Customer Experience ให้ดียิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง ด้วยการปรับปรุงแบบใหม่ในการให้บริการที่สาขา ลดการกรอก Slip ซึ่งช่วยเพิ่มความสะดวกและรวดเร็วในการใช้บริการ การขยายฐานลูกค้า SME โยยออกผลิตภัณฑ์สินเชื่อ SME เพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้าอย่างตรงจุดมากยิ่งขึ้น การจัดเตรียม Business Platform เพื่อที่จะรองรับการขยายธุรกิจในแต่ละกลุ่ม โดยเฉพาะโครงการของหน่วยงานของภาครัฐ เป็นต้น (ธนาคารกรุงไทย, www.ktb.co.th, 8 มกราคม 2560)

รางวัลที่ธนาคารกรุงไทยได้รับในปี 2559 คือ 1. รางวัล 1st Half 2016 TH Ads Leaderboard “โฆษณา โอเลี้ยง... เพื่อนที่จะอยู่กับคุณตลอดไป” ติดอันดับที่ 4 สุดยอดวิดีโอโฆษณาบน YouTube ที่ได้รับความสนใจ ชม และแชร์จากผู้ชมในประเทศไทยสูงสุด จัดอันดับโดย กูเกิล ประเทศไทย โฆษณา โดยเป็นโฆษณาที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธนาคาร และเป็นการสร้างการรับรู้ถึงโครงการกรุงไทย สายพันธุ์สัมพันธ์ หนึ่งในโครงการเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารกรุงไทย 2. รางวัล รายงานความยั่งยืนดีเด่นประจำปี 2559 จากสมาคมบริษัทจดทะเบียนไทย โดยธนาคารได้รับรางวัลต่อเนื่องเป็นปีที่ 2 สะท้อนถึงประสิทธิภาพในการเปิดเผยข้อมูลการดำเนินงานด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็น

ประโยชน์ต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย ตลอดจนการพัฒนาองค์กรสู่ความยั่งยืนในระยะยาว 3. รางวัล รัฐวิสาหกิจดีเด่น ประจำปี 2559 ด้านการเปิดเผยข้อมูลและความโปร่งใสดีเด่น จากสำนักคณะกรรมการนโยบาย รัฐวิสาหกิจ (สตร.) ธนาคารจะยังคงยึดมั่นในการต่อต้านการทุจริต คำนึงถึง มาตรฐานสากล เพื่อการเป็นองค์กรที่กำกับดูแลกิจการที่ดี และเติบโตเคียงข้างคนไทย ซึ่ง ธนาคารกรุงไทยภาคภูมิใจในรางวัลนี้มาก 4. รางวัล Best Trade Finance Bank in Thailand 2016 จากนิตยสารด้านธุรกิจการเงินระดับโลก Global Finance โดยเป็นธนาคารไทยเพียงแห่งเดียวที่ได้รับ รางวัลนี้ ซึ่งพิจารณาจากการสำรวจในกลุ่มลูกค้าผู้บริหารระดับสูง นักวิเคราะห์ และผู้ชำนาญการด้าน เทคโนโลยี ทั้งในด้านปริมาณธุรกิจ เทคโนโลยีที่ทันสมัย ตลอดจนบริการที่ครอบคลุมทั่วโลก และ 5. รางวัลในงาน The Asset Triple A Treasury, Trade and Risk Management Awards 2016 ซึ่งจัด โดยนิตยสารชั้นนำด้านการเงินและการลงทุนของเอเชีย เป็นต้น (ธนาคารกรุงไทย, www.ktb.co.th , 8 มกราคม 2560)

ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงอยากศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการ ด้านเงินฝากของธนาคารกรุงไทย โดยผู้วิจัยได้เลือกธนาคารพาณิชย์ของรัฐ คือ ธนาคารกรุงไทยมาทำการ วิจัย เพราะธนาคารกรุงไทยได้รับรางวัลรัฐวิสาหกิจดีเด่นประจำปี 2559 ด้านการเปิดเผยข้อมูลและความ โปร่งใสดีเด่น ซึ่งทำให้ธนาคารกรุงไทยมีสาขาและมีลูกค้าเป็นจำนวนมาก ซึ่งทางผู้วิจัยได้เห็นประเภท ของเงินฝากมีอยู่หลายประเภท และแต่ละประเภทมีความแตกต่างกัน ผลตอบแทนก็แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึง อยากรู้ว่าลูกค้าแต่ละรายสนใจเงินฝากประเภทใดบ้าง แต่สาเหตุใดถึงเลือกที่จะเปิดเงินฝากประเภทนั้น เพื่อเป็นข้อมูลในการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภค และเป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการแก่ ลูกค้าที่เหมาะสมต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการ ด้านเงินฝากของ ธนาคารกรุงไทย

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1.3.1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการ ด้านเงินฝาก ของธนาคารกรุงไทย

1.3.2 ทำให้ทราบถึงแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาในการให้บริการเงินฝากของธนาคาร ต่างๆ ให้ดียิ่งขึ้น

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้กำหนดการศึกษา ดังต่อไปนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารกรุงไทย

1.4.2 ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ที่ใช้การศึกษาคือ กรุงเทพมหานคร

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ เริ่มตั้งแต่ 1 มีนาคม 2560 ถึง 31 มีนาคม 2560 รวมระยะเวลา 1 เดือน

1.5 สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H1) : ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารกรุงไทย แตกต่างกันไป

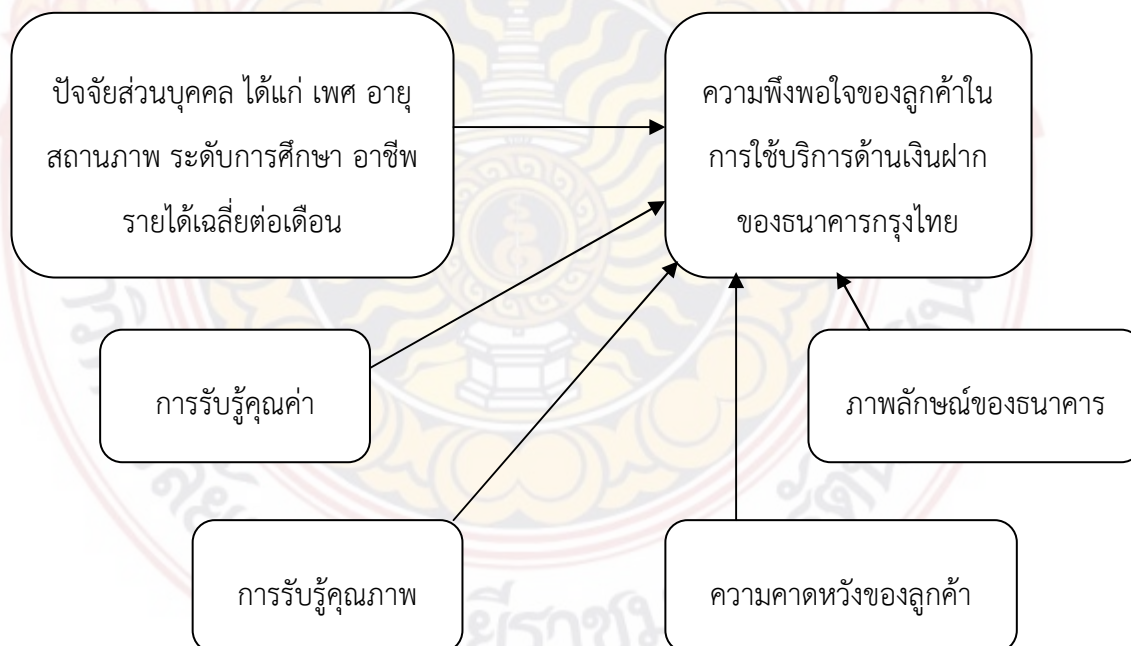
สมมติฐานที่ 2 (H2) : การรับรู้คุณค่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารกรุงไทย

สมมติฐานที่ 3 (H3) : การรับรู้คุณภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารกรุงไทย

สมมติฐานที่ 4 (H4) : ภาพลักษณ์ธนาคารกรุงไทยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารกรุงไทย

สมมติฐานที่ 5 (H5) : ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารกรุงไทย

1.6 กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Model)

จากกรอบแนวคิดของการวิจัยข้างต้น จะสามารถกำหนดตัวแปร ได้ดังนี้

1.6.1 ตัวแปรต้น ได้แก่

1.6.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

1.6.1.2 การรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

1.6.1.3 การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)

1.6.1.4 ภาพลักษณ์ของธนาคาร (Image)

1.6.1.5 ความคาดหวังของลูกค้า (Expectancy)

1.6.2 ตัวแปรตาม ได้แก่

ความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction)



บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารกรุงไทย” โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสาร แนวคิดทฤษฎีต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบการวิจัย เพื่อให้การศึกษารั้งนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยมีหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ความรู้เกี่ยวกับธนาคารกรุงไทย
2. ทฤษฎีการวัดความพึงพอใจของลูกค้าโดยใช้ ASCI
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความรู้เกี่ยวกับธนาคารกรุงไทย

ธนาคารก่อตั้งเมื่อวันที่ 14 มีนาคม พ.ศ. 2509 จากการควบรวมกิจการระหว่างธนาคารมณฑลจำกัด กับธนาคารเกษตร จำกัด โดยมีกระทรวงการคลังเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ โดยเป็นรัฐวิสาหกิจแห่งแรก ที่นำหุ้นเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในเดือน มิถุนายน 2532 และได้เริ่มเปิดทำการซื้อขายหุ้นในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตั้งแต่วันที่ 2 สิงหาคม พ.ศ. 2532 เป็นต้นมา โดยได้จดทะเบียนแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชน จำกัด เมื่อวันที่ 24 มีนาคม พ.ศ. 2537 โดยใช้ชื่อว่า บมจ.ธนาคารกรุงไทย เลขทะเบียน บมจ.335 ปัจจุบันเปลี่ยนเป็นเลข 0107537000882 ซึ่งมีชื่อย่อว่า KTB (ธนาคารกรุงไทย, www.ktb.co.th, 8 มกราคม 2560)

ในงบการเงิน ประจำปี 2559 ธนาคารกรุงไทยมีทุนจดทะเบียนและทุนที่ออกและชำระแล้ว เท่ากับ หุ้นบุริมสิทธิ 5,500,000 หุ้น มีมูลค่าหุ้นละ 5.15 บาท เป็นจำนวนเงิน 28,325,000 บาท หุ้นสามัญ 13,976,061,250 หุ้น มีมูลค่าหุ้นละ 5.15 บาท เป็นจำนวนเงิน 71,976,715,417.50 บาท มีสินทรัพย์รวมในงบการเงินรวม ปี 2559 เท่ากับ 2,689,445,653 พันบาท และในปี 2558 เท่ากับ 2,825,329,646 พันบาท สินทรัพย์รวมในงบการเงินเฉพาะธนาคาร ปี 2559 เท่ากับ 2,614,797,940 พันบาท และ ในปี 2558 เท่ากับ 2,748,607,834 พันบาท รายได้หลักมาจากรายได้ดอกเบี้ย ในงบการเงินรวม ปี 2559 เท่ากับ 129,229,887 พันบาท และในปี 2558 เท่ากับ 132,525,324 พันบาท และในงบการเงินเฉพาะธนาคาร ปี 2559 เท่ากับ 116,257,345 พันบาท และในปี 2558 เท่ากับ 120,559,061 พันบาท รองมาคือรายได้ค่าธรรมเนียมและบริการ รายได้จากเงินปันผล และรายได้จากการดำเนินงานอื่นๆ ตามลำดับ และมีกำไรสุทธิในงบการเงินรวม ปี 2559 เท่ากับ 33,543,864 พันบาท และปี 2558

เท่ากับ 29,541,486 พันบาท และในงบการเงินเฉพาะธนาคาร ปี 2559 เท่ากับ 29,967,786 พันบาท และปี 2558 เท่ากับ 26,473,748 พันบาท เป็นต้น

วิสัยทัศน์ของธนาคารกรุงไทย คือ กรุงไทย ก้าวไกล ไปกับคุณ (GROWING TOGETHER)

พันธกิจของธนาคารกรุงไทยคือ ดูแลและพัฒนาศักยภาพของบุคลากรและระบบงาน ให้บริการ และแนะนำที่มีคุณค่าแก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ร่วมพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน สร้างผลตอบแทนที่ดีอย่างยั่งยืนให้แก่ผู้ถือหุ้น

ผลิตภัณฑ์และบริการ ของธนาคารกรุงไทยมีหลายประเภท ได้แก่ เงินฝาก เช่น เงินฝากออมทรัพย์ เงินฝากกระแสรายวัน เงินฝากประจำ เป็นต้น สินเชื่อ เช่น สินเชื่อบุคคล กองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา (กยศ.) สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย สินเชื่อเพื่อการส่งออกและนำเข้า สินเชื่อ SME สินเชื่อเพื่อธุรกิจ เป็นต้น บริการโอนเงิน บริการรับชำระหนี้และเติมเงิน บริการบัตร การลงทุน บริการกรุงไทยธนบดี ประกันภัย บริการทางการเงินต่างประเทศ บริการจัดการทางการเงิน เป็นต้น ทางผู้วิจัยได้เน้นเรื่องประเภทเงินฝากเพื่อให้ตรงกับหัวข้อเรื่องที่ทำการวิจัย

ประเภทเงินฝากประกอบด้วย

2.1.1 เงินฝากออมทรัพย์ บัญชีออมเงินระยะสั้นเพื่อความคล่องตัวในการเบิกถอน ตัดชำระค่าสินค้า บริการ ค่าสาธารณูปโภคต่างๆ อัตโนมัติตามใบแจ้งยอดเรียกเก็บ คำนวณดอกเบี้ยเป็นรายวันจากยอดเงินฝากคงเหลือประจำวันด้วยอัตราที่ทางธนาคารกำหนด และจ่ายให้ปีละ 2 ครั้ง ในทุกวันปิดงวดบัญชี คือ เดือนมิถุนายน และธันวาคม ตามประกาศอัตราดอกเบี้ยเงินฝากออมทรัพย์ ณ ขณะนั้น

ลักษณะของผลิตภัณฑ์

- หลากหลายเครื่องมือเพื่อความสะดวก ทั้งสมุดคู่ฝาก บัตร ATM หรือบัตรวีซ่า เดบิตที่ใช้ชำระค่าสินค้าและบริการในร้านค้าชั้นนำทั่วโลก และกดเอทีเอ็มได้ทั่วโลกที่เครื่องหมาย VISA
- ทำธุรกรรม เช่น การโอนเงิน การชำระค่าสินค้าและบริการ การทำรายการหักบัญชีอัตโนมัติ (Auto Direct Debit) ผ่านช่องทาง e-Banking อื่นๆ ของทางธนาคาร อาทิเช่น เครื่อง ADM , ATM , Auto update Passbook , Internet Banking , Krung Thai Telebanking , Mobile Banking , KTB Online
- สามารถฝากเงิน – ถอนเงินต่างสาขาได้
- บุคคลธรรมดา สามารถทำบัตร VDB / ATM เพื่อความสะดวกในการเบิกถอน และใช้ในการชำระค่าสินค้า และบริการ (กรณีบัตร VDB)
- เปิดบัญชีขั้นต่ำเพียง 500 บาท โดยสามารถติดต่อสาขาที่ต้องการเปิดบัญชี

2.1.2 เงินฝากกระแสรายวัน ตอบทุกโจทย์ธุรกิจ ครบถ้วน รวดเร็ว คล่องตัว ครอบคลุมทุกขนาดธุรกิจ ทั้งผู้ประกอบการธุรกิจประเภทบุคคลธรรมดา และสถานประกอบการทั้งขนาดเล็ก ขนาด

กลาง และขนาดย่อม จำนวนเงินขั้นต่ำในการเปิดบัญชีทั้งประเภทบุคคลธรรมดา และนิติบุคคล กำหนดเงินฝากขั้นต่ำครั้งแรก 10,000 บาท

ลักษณะของผลิตภัณฑ์

- เงินฝากกระแสรายวัน เป็นบัญชีเงินหมุนเวียนเพื่อประกอบธุรกิจ สะดวกสบาย ปลอดภัย ในการเบิกถอน ด้วยการสั่งจ่ายเช็คจากบัญชี

- ถอนเงินสดด้วยเช็คได้ทุกสาขาทั่วประเทศภายในวงเงินที่ทางธนาคารกำหนด

- เพิ่มความสะดวกด้วยบัตร ATM / VDB เบิกถอนได้ทุกที่ทุกเวลา

- บริการโอนเงินอัตโนมัติจากบัญชีออมทรัพย์ไปยังบัญชีกระแสรายวันเพื่อจ่ายเงินตามเช็ค

- สินเชื่อเบิกเงินเกินบัญชี (OD) เพื่อเสริมสภาพคล่องให้กับธุรกิจ

2.1.3 เงินฝากประจำ ออกแบบเงินออมด้วยตัวของคุณเอง โดยจะให้เลือกระยะเวลาการออมที่

เหมาะกับตนเอง เพื่อดอกผลที่อกเงยทบต้นให้ได้รับผลตอบแทนที่แน่นอน มั่นคงในระยะยาว สร้างวินัยทางการเงินเพื่ออนาคต เหมาะสำหรับบุคคลทุกกลุ่มทั้งผู้ประกอบการธุรกิจ ผู้ที่มีอาชีพอิสระ และพนักงานผู้ที่มีรายได้ประจำ ผู้ที่ต้องการวางแผนการออมระยะยาว ทั้งเพื่อตนเองและสมาชิกในครอบครัว

ลักษณะของผลิตภัณฑ์

- เลือกระยะเวลาการออมได้ ออมเงินในระยะเวลาที่แน่นอน เช่น กำหนด 3 เดือน 6 เดือน 12 เดือน 24 เดือน หรือ 36 เดือน

- ได้รับดอกเบี้ยคงที่ตามประกาศของธนาคารแจ้งไว้ ณ วันที่ฝาก

- เงินฝากประจำ 3 เดือน 6 เดือน และ 12 เดือน ฝากขั้นต่ำ 1,000 บาท โดยธนาคารจะจ่ายดอกเบี้ยเมื่อครบกำหนดฝาก เงินฝากประจำ 3 เดือน หากถอนก่อนครบกำหนด จะไม่จ่ายดอกเบี้ยเลย ฝากประจำ 6 เดือน และ 12 เดือน ที่ฝากมาแล้วไม่น้อยกว่า 3 เดือน หากถอนก่อนครบกำหนด จะจ่ายดอกเบี้ยให้ตามระยะเวลาที่ฝากไว้จริงในอัตราดอกเบี้ยออมทรัพย์ตามประเภทคู่ฝาก ณ วันถอน และหักภาษี ณ ที่จ่าย กรณีเงินฝากประจำครบกำหนดในวันหยุดทำการของธนาคาร และผู้ฝากมาถอนเงินในวันถัดไป ธนาคารจะคำนวณดอกเบี้ยเพิ่มให้ผู้ฝากสำหรับวันหยุดทำการในอัตราดอกเบี้ยเงินฝากเดิม

- เงินฝากประจำ 24 เดือน และ 36 เดือน ฝากขั้นต่ำ 10,000 บาท จ่ายดอกเบี้ยทุก 3 เดือน เข้าบัญชีคูโอน (ออมทรัพย์ / กระแสรายวัน) เงินฝากประจำ 24 เดือน และ 36 เดือน ถ้าฝากไม่ถึง 3 เดือน จะไม่จ่ายดอกเบี้ย เงินฝากที่ฝากมาแล้วไม่น้อยกว่า 3 เดือน หากถอนก่อนครบกำหนด จะจ่ายดอกเบี้ยให้ตามระยะเวลาที่ฝากไว้จริงในอัตราดอกเบี้ยออมทรัพย์ ตามประเภทผู้ฝาก ณ วันฝาก และหักภาษี ณ ที่จ่าย สำหรับดอกเบี้ยที่ธนาคารจ่ายเกินไปธนาคารจะหักคืนจากเงินต้นที่ฝากไว้กับทางธนาคาร เมื่อครบกำหนดฝาก ธนาคารจะโอนเงินต้นเข้าบัญชีคูโอน (บัญชีเงินฝากออมทรัพย์หรือบัญชีกระแสรายวัน) ตามที่ผู้ฝากเงินได้แจ้งไว้กับทางธนาคาร

2.1.4 เงินฝากประจำดอกเบี้ยสูง KTB ZERO TAX MAX เป็นเงินฝากประจำที่มีดอกเบี้ยสูง ไม่ต้องเสียภาษีจากดอกเบี้ยที่ได้รับเมื่อครบกำหนดฝาก สนับสนุนการออมเงินอย่างสม่ำเสมอด้วยจำนวนเงินฝากเท่ากันทุกเดือน เลือกระยะเวลาฝากได้ 24 เดือน 36 เดือน หรือ 48 เดือน ยิ่งฝากนาน ยิ่งได้ผลตอบแทนสูง สามารถสมัครใช้บริการโอนเงินระหว่างบัญชีอัตโนมัติ (Standing Payment Order) จากบัญชีออมทรัพย์หรือบัญชีกระแสรายวัน เพื่อนำฝากเข้าบัญชี KTB ZERO TAX MAX ทุกเดือน

ลักษณะของผลิตภัณฑ์

- จำนวนเงินเปิดบัญชี
 - ระยะเวลาฝาก 24 เดือน 1,000 – 25,000 บาท
 - ระยะเวลาฝาก 36 เดือน 1,000 – 16,500 บาท
 - ระยะเวลาฝาก 48 เดือน 1,000 – 12,500 บาท
- ฝากเท่ากันทุกเดือน ๆ ละ 1 ครั้ง เป็นจำนวนเงินเท่ากับที่เปิดบัญชีครั้งแรก
- ตลอดระยะเวลาการฝาก สามารถขาดการฝากได้ไม่เกิน 2 ครั้ง
- คำนวณดอกเบี้ยทุกวันตามประกาศของทางธนาคาร แต่จะจ่ายเมื่อครบกำหนดฝากโดยโอนเข้าบัญชีออมทรัพย์หรือบัญชีกระแสรายวัน ตามความประสงค์ของผู้ฝาก
- ถอนก่อน 3 เดือน ธนาคารจะไม่จ่ายดอกเบี้ยเงินฝาก
- ถอนหลัง 3 เดือน หรือไม่ปฏิบัติตามเงื่อนไขการฝากเงิน ธนาคารจะจ่ายดอกเบี้ยในอัตราเงินฝากออมทรัพย์ตามประกาศของทางธนาคาร และหักภาษี ณ ที่จ่าย
- ครบกำหนดฝากโอนเงินต้นเข้าบัญชีเงินฝากออมทรัพย์หรือบัญชีกระแสรายวันหรือเงินฝากประจำ 3 เดือน ตามความประสงค์ของลูกค้า
- ผู้ฝากมีสิทธิได้รับการยกเว้นภาษีจากดอกเบี้ยเงินฝากเพียงคนละ 1 บัญชีเท่านั้น (รวมบัญชีประเภทเดียวกันนี้ทุกธนาคาร)
- อัตราดอกเบี้ยเงินฝากเป็นแบบลอยตัว (Float Rate) ดังนี้
 - ระยะเวลาฝาก 24 เดือน อัตราดอกเบี้ยอิงกับเงินประจำ 24 เดือน บุคคลธรรมดา วงเงินต่ำสุด + 1.00 % ต่อปี
 - ระยะเวลาฝาก 36 เดือน อัตราดอกเบี้ยอิงกับเงินประจำ 24 เดือน บุคคลธรรมดา วงเงินต่ำสุด + 1.25 % ต่อปี
 - ระยะเวลาฝาก 48 เดือน อัตราดอกเบี้ยอิงกับเงินประจำ 24 เดือน บุคคลธรรมดา วงเงินต่ำสุด + 1.50 % ต่อปี

2.1.5 เงินฝากประจำตามใจ เป็นเงินฝากรูปแบบใหม่ ที่สามารถเลือกวันครบกำหนดฝากหรือระยะเวลาฝากได้ตามความประสงค์ ถือเป็นครั้งแรกในประวัติการณ์เงินฝากประจำ ระยะเวลาการฝากแบบ Days Term ช่วยให้วางแผนทางการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อครบกำหนดสามารถฝากต่อ

อัตโนมัติ (Automatic Renew) ใน Term เดียวกับที่ฝากไว้ กลุ่มลูกค้ามีทั้งบุคคลธรรมดา นิติบุคคลที่ไม่แสวงหากำไร และนิติบุคคลทั่วไป

ลักษณะของผลิตภัณฑ์

- เป็นเงินฝากประจำที่สามารถเลือกระยะเวลาฝากได้ตั้งแต่ 7 – 365 วัน
- การฝากเงินแต่ละครั้งไม่ต่ำกว่า 50,000 บาท และห้ามถอนเงินฝากบางส่วน
- จ่ายดอกเบี้ยเงินฝากเมื่อกำหนดฝาก
- เมื่อครบกำหนดฝาก หากลูกค้าไม่ได้ให้เงื่อนไขอย่างอื่น จะถือว่าลูกค้าประสงค์ฝากเงินฝาก

ประจำตามใจกับทางธนาคารต่อไป ในระยะเวลาการฝากเดิม โดยจะได้รับดอกเบี้ยตามอัตราเงินฝากประจำตามใจที่ทางธนาคารประกาศไว้ ณ ขณะที่ครบกำหนดฝาก

2.1.6 เงินฝากสกุลเงินต่างประเทศ รับผิดชอบบัญชีเงินฝากเงินตราต่างประเทศ (FCD) ให้กับบุคคล นิติบุคคลไทย และต่างชาติ โดยรับฝาก 11 สกุลเงิน เช่น USD , GBP , EUR , JPY , SGD , CHF , AUD , NZD , HKD , CAD และ CNY ลูกค้าต้องติดต่อทำธุรกรรมด้านบัญชีเงินฝากต่างประเทศกับสาขาที่เปิดบัญชีไว้เท่านั้น สาขาทำธุรกรรมด้านบัญชีเงินฝากเงินตราต่างประเทศ ในวันหยุดธนาคารและในวันทำการหลังเวลา 16.00 น. เป็นจำนวน ไม่เกิน 5,000 เหรียญสหรัฐอเมริกา ต่อคนต่อรายการ เหมาะสำหรับผู้ประกอบธุรกิจ บุคคลทั่วไป และชาวต่างประเทศที่มีรายรับและรายจ่ายเป็นสกุลเงินตราต่างประเทศ เพื่อลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากส่วนต่างจากอัตราแลกเปลี่ยน อีกทั้งเพื่อเพิ่มความสะดวกสำหรับผู้เดินทาง ปลอดภัย และคุ้มค่า

ลักษณะของผลิตภัณฑ์

- ผู้ที่มีเงินตราต่างประเทศอันมีแหล่งที่มาจากต่างประเทศ ไม่ต้องแสดงภาระผูกพัน ฝากได้ไม่จำกัดจำนวน (SFCD) ทั้งบุคคลธรรมดาและนิติบุคคล ยอดคงค้างรวมทุกสกุลและทุกบัญชีไม่จำกัดจำนวนทั้งบุคคลธรรมดาและนิติบุคคล เช่น เงินโอนเข้าจากต่างประเทศ และไม่ต้องแสดงภาระผูกพัน ให้นิติบุคคลที่มีแหล่งเงินได้ค่าสินค้าและบริการจากต่างประเทศ โอนเงินจากบัญชีเงินฝากต่างประเทศ ประเภทแหล่งต่างประเทศ เพื่อชำระค่าสินค้าและบริการให้แก่นิติบุคคลในประเทศ โดยให้โอนเข้าบัญชีเงินฝากเงินตราต่างประเทศประเภทแหล่งต่างประเทศหรือแหล่งในประเทศได้ ทั้งนี้ ในการรับฝากเงินเข้าบัญชีเงินฝากเงินตราต่างประเทศ ให้นิติบุคคลรับรองปฏิบัติตามเงื่อนไขและวงเงินที่กำหนดสำหรับบัญชีแต่ละประเภทด้วย การโอนเงินจากบัญชีเงินฝากเงินตราต่างประเทศให้แก่บุคคลอื่นในประเทศโดยไม่เป็นไปตามเงื่อนไขข้างต้น ให้ยื่นขออนุญาตต่อพนักงานก่อน

- ผู้ที่มีเงินตราต่างประเทศ อันมีแหล่งที่มาจากในประเทศ หลักเกณฑ์แบบมีภาระผูกพัน ต้องแสดงภาระ ยอดคงค้างรวมสกุล และทุกบัญชี สำหรับบุคคลที่มีถิ่นที่อยู่ในประเทศทั้งบุคคลธรรมดาและนิติบุคคล ฝากได้ตามจำนวนที่มีภาระผูกพัน ที่จะต้องชำระเงินตราต่างประเทศ เงินที่นำฝากจะเป็นที่ซื้อแลกเปลี่ยน หรือกั๊ยมเงินตราต่างประเทศจากนิติบุคคลรับรอง หลักเกณฑ์แบบไม่มีภาระผูกพัน มี

ยอดคงค้างรวมทุกสกุลและทุกบัญชีไม่เกิน 5 ล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกาหรือสกุลอื่นเทียบเท่า สำหรับบุคคลธรรมดาและนิติบุคคล ให้บุคคลที่มีถิ่นที่อยู่ในประเทศ ซื้อ แลกเปลี่ยน เงินที่นำฝากจะเป็นเงินที่มาจากต่างประเทศ เช่น เงินโอนเข้ามาจากต่างประเทศหรือเงินที่มาจากในประเทศ เช่น นำเงินบาทซื้อฝากเข้าบัญชี

- การจ่ายดอกเบี้ย จ่ายตามประกาศอัตราแลกเปลี่ยนรับฝากเงินสกุลต่างประเทศของทางธนาคาร บัญชีออมทรัพย์ จ่ายดอกเบี้ยปีละ 2 ครั้ง คือสิ้นเดือนมิถุนายน และสิ้นเดือนธันวาคม บัญชีเงินฝากประจำ จ่ายตามระยะเวลาที่ครบกำหนดการฝากตามอัตราดอกเบี้ย ซึ่งกำหนดในวันที่ฝากเงิน ถ้ามีการถอนก่อนครบกำหนดจะถูกหัก 2% จากอัตราดอกเบี้ย บัญชีกระแสรายวันไม่มีดอกเบี้ย

- การหักภาษีดอกเบี้ย ณ ที่จ่าย จะหัก 15% สำหรับบุคคลธรรมดา 1% สำหรับนิติบุคคล ไม่มีการหักภาษี สำหรับองค์กรของรัฐบาลต่างประเทศ บัญชีออมทรัพย์ไม่ต้องเสียภาษีหากดอกเบี้ยที่ได้รับต่อปีไม่เกิน 20,000 บาท

- ความเสี่ยงที่ลูกค้าได้รับจากการเปิดบัญชีเงินตราต่างประเทศกับทางธนาคาร ได้แก่ อัตราแลกเปลี่ยนที่ขึ้น – ลง ตามภาวะตลาด ธนาคารใช้อัตราขาย T/T SELLING ในการคำนวณขายเงินตราต่างประเทศให้ลูกค้า เพื่อนำมาฝากเข้าบัญชี FCD ธนาคารใช้อัตรารับซื้อ T/T ในการแลกเงินตราต่างประเทศจากบัญชีเงินฝาก FCD ของลูกค้า

2.1.7 บัญชี netbank เป็นหนึ่งในการบริการเงินฝากของทางธนาคารกรุงไทยแบบไม่มีสมุดคู่ฝาก

ลักษณะของผลิตภัณฑ์

บัญชี netbank ประกอบด้วยบัญชี 3 ประเภท ได้แก่

- Net Savings เป็นบัญชีหมุนเวียนให้ความคล่องตัว สะดวกในชีวิตประจำวัน
- Net Extra เป็นบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ที่ให้ดอกเบี้ยสูงกว่าปกติถึง 0.5% ซึ่งเงื่อนไข ต้องมียอดเงินคงเหลือขั้นต่ำในบัญชี 10,000 บาทต่อเดือน และให้ถอนออกได้ไม่เกิน 4 ครั้งต่อเดือน
- Net Fixed เป็นเงินฝากประจำที่ให้ดอกเบี้ยสูงกว่าบัญชีฝากประจำปกติ และกำหนดเวลาในการฝากได้ด้วยตัวเอง ธนาคารออกโปรโมชั่นเป็นระยะๆ อย่างต่อเนื่อง

2.1.8 เงินฝากประจำสำหรับองค์กรการกุศล เป็นเงินฝากสำหรับนิติบุคคลที่ไม่แสวงหากำไร จุดเด่นเป็นเงินฝากที่ให้ผลตอบแทนสูง รับผิดชอบเป็นรายเดือน สามารถนำไปจ่ายค่าใช้จ่ายต่างๆ ได้

ลักษณะของผลิตภัณฑ์

- เป็นเงินฝากประจำระยะยาว ระยะเวลาฝาก 48 เดือน และ 60 เดือน
- การฝากเงินแต่ละครั้งไม่ต่ำกว่า 10,000 บาท และห้ามถอนเงินฝากบางส่วน
- จ่ายดอกเบี้ยทุกเดือนเข้าบัญชีคู่ออน (บัญชีออมทรัพย์หรือบัญชีกระแสรายวัน) ที่แจ้งไว้กับทางธนาคาร

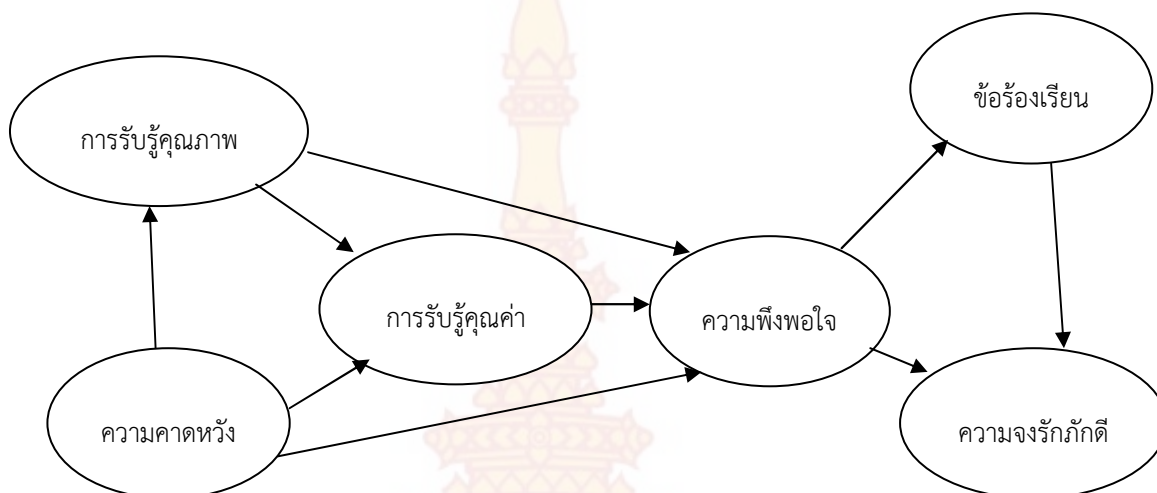
- เงินฝากที่ฝากไม่ถึง 3 เดือน ธนาคารจะไม่จ่ายดอกเบี้ย สำหรับดอกเบี้ยที่ได้รับเงินไปแล้ว ธนาคารจะหักจากเงินต้นที่ฝากไว้กับทางธนาคาร
- เงินฝากที่ฝากมาแล้วไม่น้อยกว่า 3 เดือน หากถอนก่อนครบกำหนด จะจ่ายดอกเบี้ยให้สำหรับระยะเวลาที่ฝากไว้จริงในอัตราดอกเบี้ยเงินฝากออมทรัพย์ตามประเภทบัญชีคู่ฝาก ณ วันฝาก และหักภาษี ณ ที่จ่าย สำหรับดอกเบี้ยที่ได้รับเงินไป ธนาคารจะหักจากเงินต้นที่ฝากไว้กับทางธนาคาร
- ครบกำหนดฝาก ธนาคารจะโอนเงินต้นเข้าบัญชีโอโณ (เงินฝากประจำ 3 เดือน หรือเงินฝากออมทรัพย์ หรือเงินฝากกระแสรายวัน) ที่ผู้ฝากแจ้งไว้กับทางธนาคาร

2.1.9 บริการ KTB Smart Open Account เปิดบัญชีที่แสนสะดวก รวดเร็ว โดยมีบัตรประชาชนเพียงบัตรเดียวก็สามารถใช้บริการได้แบบ One Stop Service ระบบจะอ่านข้อมูลจากบัตรประชาชน พร้อมพิมพ์ใบคำขอให้อัตโนมัติ โดยไม่ต้องกรอกใบคำขอเปิดบัญชี โดยใช้เครื่อง EDC (Electronic Data Capture) แบบชนิด 3 in 1 ซึ่งสามารถแสดงตัวตนได้ทันทีโดยผ่านข้อมูลจากบัตรประชาชน แบบ Smart Card และบัตรประชาชนแบบ Magnetic Card และสามารถนำข้อมูลไปใช้ในบัตร ATM ได้ทันที

2.1.10 บริการออกหนังสือรับรองฐานะทางการเงิน โดยให้บริการออกหนังสือรับรองยอดบัญชีเงินฝากหรือวงเงินสินเชื่อเป็นภาษาอังกฤษ เพื่อเป็นเอกสารประกอบการยื่นขอวีซ่าต่อสถานทูตต่างๆ ในประเทศไทย เพื่อยื่นต่อสถานศึกษาเพื่อการศึกษาต่อในต่างประเทศ เพื่อยื่นขอวีซ่าต่อสำนักงานตรวจคนเข้าเมืองสำหรับชาวต่างประเทศ หนังสือรับรองฐานะทางการเงินของบริษัทเพื่อประกอบการติดต่อคู่ค้าในต่างประเทศ (ธนาคารกรุงไทย, www.ktb.co.th, 8 มกราคม 2560)

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการวัดความพึงพอใจของลูกค้าโดยใช้ ACSI

American Customer Satisfaction Index (ACSI) เป็นเครื่องมือที่ใช้วัดความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเป็นหนึ่งในตัววัดผลด้านอุปสงค์ที่ปัจจุบันขององค์กร หรือประเทศต่างๆ ให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งเป็นที่ได้รับความนิยมว่าสามารถใช้เพื่อวัดความพึงพอใจของลูกค้าในระดับมหภาค ถูกพัฒนาในปี พ.ศ. 2537 โดย Professor Claes Fornell ผู้อำนวยการ National Quality Research Center มหาวิทยาลัย Michigan ประเทศสหรัฐอเมริกา โดย ACSI นี้สร้างขึ้นภายใต้ตามแนวคิดทางการตลาด โดยลักษณะเด่นของ ACSI คือ วัดจากประสบการณ์จริง เป็นกลาง ครอบคลุมถึงการร้องเรียน และความจงรักภักดีในสินค้าและบริการ และความยืดหยุ่นในการนำไปประยุกต์ใช้ นอกจากนี้สามารถเทียบเคียงตลอดจนใช้คาดการณ์เศรษฐกิจในระดับมหภาคได้ แต่การนำ ACSI มาประยุกต์ใช้จำเป็นต้องปรับให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภค และรูปแบบของธุรกิจด้วย (ณัฐภัทร์ นพจรรุณศรี และคณะ, 2554)



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองการวัดความพึงพอใจของลูกค้า ACSI

จากภาพข้างต้น ปัจจัยตัวแรกที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าคือ คุณภาพของสินค้าและบริการ เป็นการวัดจากประสบการณ์จริงของลูกค้าโดยมีการสอบถามลูกค้าใน 3 หัวข้อหลัก คือ เรื่อง คุณภาพสินค้าและบริการในภาพรวม คุณภาพสินค้าและบริการในรูปแบบการตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล และคุณภาพของสินค้าและบริการในแง่ของความเชื่อถือ

ปัจจัยลำดับถัดมาคือคุณค่าของสินค้าและบริการ จะให้ลูกค้าลองเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้าและบริการกับราคาที่ได้ตั้งไว้ เป็นการนำปัจจัยด้วยราคาเข้ามาพิจารณา โดยผลกระทบเรื่องข้อจำกัดด้านงบประมาณของลูกค้า ซึ่งจะส่งผลให้ข้อมูลสามารถเปรียบเทียบกันได้ดียิ่งขึ้น

ส่วนปัจจัยลำดับสุดท้ายคือความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วยประการแรก คือความคาดหวังที่เกิดขึ้นก่อนซื้อสินค้าและบริการ โดยลูกค้ารับรู้จากการประชาสัมพันธ์ในช่องทางต่างๆ การแนะนำจากบุคคลอื่น และประการที่สองคือ ความคาดหวังต่อการบริการ หรือการส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพของบริษัทในอนาคต ซึ่งจะสอบถามลูกค้าใน 3 ประเด็น ได้แก่ ภาพรวมการตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล และความเชื่อถือ ซึ่งเป็นประเด็นเดียวกันกับการสอบถามเรื่องคุณภาพของสินค้าและบริการ ส่วนที่เป็นผลมาจากความพึงพอใจของลูกค้าประกอบด้วย การร้องเรียนของลูกค้า และปัจจัยความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการ คือเมื่อลูกค้าเกิดความไม่พอใจในสินค้าและบริการนั้น จะแสดงออกมาสองทางคือ การส่งข้อร้องเรียนไปยังผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้ก็ยังมีโอกาสที่จะกลับมาเป็นลูกค้าได้อีกหากสินค้าและบริการมีการปรับปรุงใหม่ หรือ การเปลี่ยนไปใช้สินค้าและบริการของคู่แข่ง แต่ในทางกลับกัน หากลูกค้ามีความรู้สึกพึงพอใจกับสินค้าและบริการก็จะเกิดผลตรงข้าม คือเกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งนั่นแสดงถึงผลกำไรของบริษัทนั่นเอง ส่วนในการเก็บข้อมูล เรื่องการร้องเรียนของลูกค้าจะใช้วิธีการนับจำนวนครั้งที่มีการร้องเรียนทั้งรูปแบบที่เป็นทางการและไม่เป็น

ทางการ ส่วนการเก็บข้อมูลเรื่องความจงรักภักดีจะแบ่งเป็นสองประเด็นคือการซื้อซ้ำ และการยอมรับได้ ในการเปลี่ยนแปลงของราคา (ณัฐภัทร์ นพจรรยาศรี และคณะ 2554)

วัตถุประสงค์ของ ACSI คือ แบบจำลอง ACSI นี้ได้ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้เป็นแหล่งข้อมูล เพิ่มเติมประกอบตัวชี้วัดทางด้านเศรษฐกิจของประเทศสหรัฐอเมริกา โดยเป็นเครื่องมือในการวัด ศักยภาพทั้งในระดับองค์กร ระดับอุตสาหกรรม และระดับประเทศ หรือเรียกได้ว่า ACSI เป็นเครื่องมือที่ ช่วยเติมเต็มการวัดศักยภาพขององค์กรให้มีความสมบูรณ์แบบยิ่งขึ้น เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจและ ความสำเร็จของบริษัทที่ดูจากตัวชี้วัดด้านการเงิน ซึ่งได้แก่ผลประกอบการตามงบการเงินเพียงอย่างเดียว นั้นเป็นเรื่องที่ล้าสมัยไปแล้ว เพราะตัวเลขทางบัญชีซึ่งเป็นข้อมูลในอดีต ไม่ได้เป็นการยืนยันได้เลยว่าใน อนาคตเศรษฐกิจของประเทศจะเจริญเติบโตอย่างนั้นเสมอไป แต่ความพึงพอใจของลูกค้าต่างหากที่จะ นำไปสู่การซื้อซ้ำ หรือการบอกต่อ ซึ่งจะส่งผลต่อยอดขายของกิจการในอนาคต จึงได้เริ่มมีการหันมามอง ตัวชี้วัดด้านคุณภาพในการเป็นดัชนีนำแนวโน้มเศรษฐกิจและผลประกอบการมากขึ้น ซึ่งในประเทศ สหรัฐอเมริกาเองยังขาดแคลนตัวชี้วัดประเภทนี้อยู่เหมือนกัน อาจเป็นเพราะการวัดเชิงคุณภาพเป็นสิ่งที่ ทำได้ยาก แม้เป็นเครื่องมือชี้วัดที่ดี แต่ดูเหมือนว่ายังไม่มีใครพัฒนาตัวชี้วัดนี้ได้อย่างเต็มรูปแบบ การ พัฒนาแบบจำลอง ACSI จะเป็นเครื่องมือช่วยติดตามและตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้า โดยสามารถ นำไปสู่คำตอบในประเด็นตั้งแต่ระดับองค์กรไปจนถึงระดับชาติ (ณัฐภัทร์ นพจรรยาศรี และคณะ 2554)

ข้อดีของ ACSI คือ มีความยืดหยุ่นในการนำไปประยุกต์ใช้ เพื่อสร้างเครื่องมือที่ใช้วัดความพึง พอใจของลูกค้า เนื่องจาก ACSI ให้กรอบแนวคิดทางทฤษฎีสำหรับการวัดความพึงพอใจของลูกค้าใน ภาพรวม ทำให้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับกิจการที่แตกต่างกัน ACSI เป็นเครื่องมือที่เข้ามา เติมเต็มการวัดศักยภาพขององค์กรให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น เพราะการวัดผลผลิตเชิงปริมาณเป็นการวัด ประสิทธิภาพในมุมมองของผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ หรือทางด้านอุปทาน ในขณะที่การวัดความพึงพอใจ ของลูกค้าจะสะท้อนประสิทธิภาพขององค์กรในด้านคุณภาพ หรือด้านอุปสงค์ ซึ่งใช้เป็นดัชนีชี้ นำ โดย เป็นหนึ่งในมุมมองที่สำคัญของ Balanced Scorecard นั่นเอง ACSI เป็นการวัดความพึงพอใจของลูกค้า จากประสบการณ์จริง โดยจุดเด่นที่สำคัญของ ACSI คือ ความเป็นกลาง และสามารถนำผลมาเทียบเคียง กันได้ ดังนั้น คะแนนที่ได้จากการประเมิน จึงสามารถนำมาประมวลในระดับอุตสาหกรรม ระดับภาคการ ผลิตหรือบริการ และระดับประเทศได้ ในขณะเดียวกันก็สามารถเปรียบเทียบระหว่างองค์กร เพื่อสะท้อน ความสามารถในการแข่งขันของแต่ละหน่วยธุรกิจได้เป็นอย่างดี ACSI ได้ครอบคลุมไปถึงเรื่องของการ ร้องเรียน และความจงรักภักดีในสินค้าและบริการด้วย เพราะที่สิ่งที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่ลูกค้าพึงพอใจ ไม่ว่าจะ เป็น พฤติกรรมในการซื้อซ้ำ การแนะนำจากคนรอบข้าง การยอมรับได้ในราคาที่สูงขึ้น จะเป็น ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไรขององค์กรในท้ายที่สุด ACSI เป็นเครื่องมือสำคัญใน การชี้วัด เพื่อคาดการณ์สภาพเศรษฐกิจทั้งในระดับองค์กรจนถึงระดับมหภาค ที่ช่วยให้ทราบถึงคุณภาพ ของสินค้าและบริการ จะสะท้อนผ่านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการของประเทศนั้นๆ

ซึ่งจะนำไปสู่การขยายกำลังการผลิต ปัจจัยการผลิต และการลงทุนตามมา จากผลคะแนนที่ได้ในคำนวณตามแบบจำลอง ACSI นี้ พบว่าผลที่ได้สามารถใช้ในการพยากรณ์แนวโน้มของการใช้จ่ายภาคครัวเรือนและความเคลื่อนไหวของตลาดหุ้น (ณัฐภัทร์ นพจรรยาศรี และคณะ 2554)

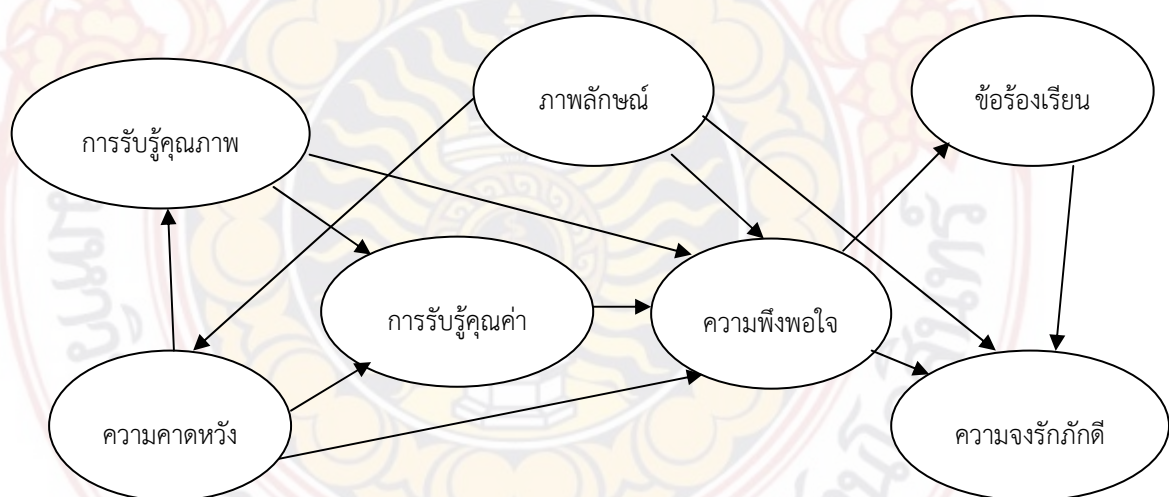
ข้อเสียของ ACSI คือ ยังไม่มีหลักฐานทั้งเชิงทฤษฎี และเชิงประจักษ์ที่เพียงพอที่จะสนับสนุนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นเหตุ และที่เป็นผลของความพึงพอใจของลูกค้าใน ACSI Model และไม่สามารถนำ ACSI Model ไปใช้ได้ทันที เนื่องจากความแตกต่างของประเภทกิจการ พฤติกรรมผู้บริโภค ความคาดหวัง หรือแม้แต่ตัวกิจการเองก็มีกลยุทธ์ หรืออยู่ในสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน สิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลกระทบต่อ ACSI Model และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรใน ACSI แบบทั้งสิ้น (ณัฐภัทร์ นพจรรยาศรี และคณะ 2554)

ข้อจำกัดของ ACSI กับการประยุกต์ใช้ในประเทศไทย คือ ACSI เป็นตัวชี้วัดด้านคุณภาพ ซึ่งการวัดเชิงคุณภาพนั้นเป็นเรื่องที่ทำได้ยากกว่าการวัดเชิงปริมาณ เนื่องจากเป็นสิ่งที่แท้จริงแล้วไม่สามารถวัดได้ คือไม่สามารถระบุออกมาเป็นตัวเลขที่สะท้อนถึงระดับความรู้สึกนึกคิดหรือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นกับบุคคลแต่ละคนได้อย่างถูกต้อง และมีความหมายตามจริงนั้น ในการนำมาใช้จึงต้องใช้ความระมัดระวัง ตั้งแต่การตั้งคำถามควรนำไปสู่การวัดในด้านนั้นๆ ได้อย่างชัดเจน ระดับการให้คะแนนควรมีความถี่ ความมากน้อยของช่วงคะแนนที่เหมาะสม เช่น การแปรความคิดเห็นออกมาเป็นระดับคะแนน 1 – 5 แทนคำตอบระหว่างความพึงพอใจน้อยที่สุดไปจนถึงความพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งหากกำหนดระดับขั้นตัวเลือกที่เป็นเลขคี่ ก็จะเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ตอบสนองความเห็นแบบเป็นกลางได้ ซึ่งอาจจะทำให้ผู้ที่ตอบสนองอคติด้วยการเลือกค่าที่ไม่ต้องแสดงความเห็นเป็นจำนวนมาก หรือหากกำหนดแค่ตัวเลือกพอใจหรือไม่พอใจ ก็สามารถบิดเบือนความรู้สึกที่แท้จริงของผู้ตอบได้ ในกรณีที่ผู้ตอบมีความพึงพอใจอยู่บ้างในระดับหนึ่งเป็นต้น ในการวัดหรือสำรวจจะไรก็ตามที่เป็นภาพลักษณ์ของการวัดเชิงคุณภาพนี้ ย่อมอาจเกิดอคติได้เสมอ จะเห็นได้จากการสำรวจความพึงพอใจของผู้ตอบในหลายๆรูปแบบ ที่สุดแล้วก็จะไม่ได้ผลที่สะท้อนความเป็นจริง จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการลงทุนด้านทรัพยากรบุคคล ระยะเวลา ความรู้ความชำนาญ เทคโนโลยี และงบประมาณ เป็นต้น การวัดตัวชี้วัดระดับประเทศย่อมต้องใช้ระยะเวลานาน โดยเฉพาะประเทศไทยที่มีขั้นตอนทางราชการที่ค่อนข้างเยอะ อาจทำให้ผลที่ออกมาไม่ได้วัดจากช่วงเวลาเดียวกัน ผลที่ได้จึงไม่แม่นยำเท่าที่ควรหรือผลที่ได้ออกมาก่อนข้างไม่ทันสมัย การนำ ACSI มาใช้จะต้องมีการปรับบริบทให้เข้ากับประเทศหรือองค์กรที่ถุกวัด ซึ่งการปรับเปลี่ยนอาจทำให้ผลที่ออกมามีความคลาดเคลื่อนหากผู้ปรับเปลี่ยนไม่รู้จักแบบจำลองดีพอ ซึ่งจะทำให้ผลที่ได้ไม่สามารถนำไปเปรียบเทียบกับประเทศหรือองค์กรอื่นๆ ได้ การที่ทราบความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ จากการทราบผลการวัดของประเทศต่างๆ แล้วนั้น เมื่อนำมาใช้กับองค์กรหรือประเทศ ย่อมอาจเกิดความพยายาม ทำให้ผลการวัด

ปัจจัยที่ออกมาเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หรือพยายามที่จะทำให้สัมประสิทธิ์ดูดี เพื่อให้ผู้ทราบดัชนีมีความรู้สึกดีด้วย อย่างไรก็ตาม หากประเทศไทยสามารถประยุกต์ใช้ หรือพัฒนารูปแบบการวัดความพึงพอใจของลูกค้าในอีกมุมมองหนึ่ง โดยอาศัยแนวคิดตามแบบจำลอง ACSI ได้อย่างเหมาะสม น่าจะเป็นการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขัน และดำเนินงานขององค์กรต่างๆ ในประเทศได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการสร้างความตื่นตัวให้กับองค์กรของทั้งภาครัฐ และเอกชนในการให้ความสำคัญต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะส่งผลดีทั้งต่อเศรษฐกิจและประชาชน

2.3 ทฤษฎีแบบจำลองการวัดความพึงพอใจของลูกค้าในระดับมหภาค ECSI

ทฤษฎีแบบจำลองการวัดความพึงพอใจของลูกค้าในระดับมหภาค European Customer Satisfaction Index (ECSI) เป็นแบบจำลองการวัดความพึงพอใจของลูกค้าในฝั่งยุโรป ซึ่งถูกนำมาใช้ครั้งแรกในประเทศสวีเดน และถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในแถบยุโรป ซึ่ง ECSI เป็นตัวชี้วัดเศรษฐกิจที่ใช้วัดความพึงพอใจที่สามารถนำมาวัดความพึงพอใจได้ทั้งหน่วยงานทางภาครัฐและภาคเอกชน (FreshMinds Ltd, 2006) ECSI เป็นแบบจำลองที่มีปัจจัยความพึงพอใจของผู้บริโภคมากกว่าแบบจำลอง ACSI คือ ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือองค์กร (Image) ดังนั้น ECSI Model ประกอบไปด้วย ความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) ความคาดหวังของลูกค้า (Expectancy) การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ภาพลักษณ์ขององค์กร (Image) ความจงรักภักดีต่อลูกค้า (Loyalty) และข้อร้องเรียนจากลูกค้า (Complaint) (จิรศิลป์ จยวารรณ และพิชญกิติ มีพยุง (2557)



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองการวัดความพึงพอใจของลูกค้าในระดับมหภาค ECSI

2.3.1 ความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้า ไม่ว่าจะ เป็นความประทับใจหรือไม่ประทับใจ จะเกิดขึ้นภายหลังจากใช้สินค้าและบริการ โดยเปรียบเทียบกับความคาดหวังที่มีต่อตัวสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ส่วนการวัดความพึงพอใจของลูกค้าเป็นกิจกรรมที่มีจุดมุ่งหมาย เพื่อประเมินผลการตอบสนองความต้องการของลูกค้าว่า สิ่งที่ตอบสนองไปนั้นตรงกับความต้องการ หรือเหนือความคาดหวัง จนเป็นที่พึงพอใจของลูกค้าหรือไม่เพียงไร ความพึงพอใจของลูกค้าแต่ละรายย่อมไม่มีที่สิ้นสุด ทั้งยังเปลี่ยนแปลงได้เสมอตามกาลเวลา และสภาพแวดล้อม ดังนั้น จึงมีความจำเป็นไปได้ที่ลูกค้าอาจจะไม่พึงพอใจในสิ่งที่เคยพึงพอใจในอดีต ดังนั้น องค์กร หรือบริษัทต่างๆ จำเป็นต้องสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้สามารถก้าวทันกับการเปลี่ยนแปลง และสามารถพัฒนาสินค้าและบริการให้สามารถตามสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันท่วงที (อนุตรา อะหวัง และคณะ, 2554)

2.3.2 การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) หมายถึง ความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับเป็นเจ้าของ และการใช้สินค้าหรือบริการเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ในการได้มาซึ่งสินค้า ลูกค้าจะซื้อสินค้าจากองค์กรที่นำเสนอคุณค่าสูงสุดที่ลูกค้ารับรู้ได้ คุณค่าของลูกค้าที่รับรู้หรือคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ หมายถึง คุณค่าที่เกิดจากผลต่างระหว่างผลประโยชน์โดยรวมของคุณค่าทั้งหมด กับต้นทุนทั้งหมด คือคุณค่าที่เป็นผลประโยชน์โดยรวมทั้งหมดที่ลูกค้าคาดหวังไว้จากการใช้สินค้าและบริการนั้น ไม่ว่าจะ เป็นคุณค่าเชิงเศรษฐกิจ คุณค่าเชิงหน้าที่ และคุณค่าเชิงจิตวิทยา ส่วนต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าจ่ายไป คือต้นทุนที่ลูกค้าคาดว่าจะต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ไม่ว่าจะ เป็นต้นทุนในการเสาะหาข้อมูลเพื่อการประเมิน ต้นทุนของการได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ ต้นทุนในการใช้สินค้า ตลอดจนต้นทุนในการทำลายซากของสินค้า

2.3.3 การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) หมายถึง การรับรู้คุณภาพเกิดจากความคาดหวังของลูกค้า สินค้าหรือบริการจะมีคุณภาพสูง ก็ต่อเมื่อความต้องการของลูกค้าตรงกับความคาดหวังที่ได้ตั้งไว้ การรับรู้คุณภาพที่สูงต่อสินค้าหรือบริการ ลูกค้าจะทำการพิจารณา จากความเหมาะสมของการใช้งาน ความคงทน ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความไว้วางใจ ความถี่ในการเสียดำ และการบริการจะมีคุณภาพ ก็ต่อเมื่อลูกค้าได้ทำการเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพจริงกับความคาดหวังต่อบริการนั้น การรับรู้คุณภาพบริการประกอบด้วย 2 ลักษณะ คือลักษณะทางด้านเทคนิคหรือผลที่จะได้รับ และลักษณะตามหน้าที่หรือความสัมพันธ์ของกระบวนการ โดยที่คุณภาพด้านเทคนิคเป็นการพิจารณาเกี่ยวกับการให้บริการจะใช้เทคนิคที่จะทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเกิดความพึงพอใจตามความต้องการพื้นฐาน การรับรู้คุณภาพที่ดีเกิดขึ้น เมื่อความคาดหวังของลูกค้าตรงกับที่รับรู้ที่ได้รับจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าความคาดหวังของของลูกค้าต่อสินค้าหรือการบริการไม่เป็นจริง การรับรู้คุณภาพโดยรวมจะต่ำ แต่ถ้าความคาดหวังของลูกค้าที่ตั้งไว้ตรงกับที่รับรู้จริง คุณภาพในตัวสินค้าหรือบริการนั้นก็สูง โดยที่ความคาดหวังต่อคุณภาพจะได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารทางการตลาด การสื่อสารแบบปากต่อปาก

ภาพลักษณ์ขององค์กร และความต้องการของลูกค้าเอง ส่วนลักษณะตามหน้าที่จะเป็นการพิจารณาจาก ผู้ใช้บริการ จะให้การบริการดีเท่ากับการรับรู้จากประสบการณ์ของลูกค้าที่ผ่านมา

2.3.4 ความคาดหวังของลูกค้า (Empectancy) หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็น การรับรู้ การตีความ หรือการคาดการณ์ต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่ยังไม่เกิดขึ้นของบุคคลอื่น ที่คาดหวังในบุคคลที่ เกี่ยวข้องกับตน โดยคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่ต้องการ หรือคาดหวังเอาไว้ การตั้งความปรารถนาที่จะเกิดขึ้นของบุคคลในสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ความคาดหวังเป็นตัวบ่งชี้แห่งความสำเร็จ ซึ่งจะช่วยในการตัดสินใจของแต่ละคนในการเลือกการกระทำไว้ขึ้นอยู่กับลักษณะ และความแตกต่างของแต่ละบุคคล และสภาพแวดล้อม ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่จะช่วยให้ความคาดหวัง นั้นเป็นจริงขึ้นมาได้ (NovaBizz, 2017) เช่น พนักงานคาดหวังที่จะได้โบนัสประมาณ 4 – 5 เท่าของ เงินเดือนในปีนี้ การคาดหวังทำให้พนักงานมีชีวิตชีวว่า ซึ่งบางคนอาจสมหวัง บางคนอาจผิดหวังก็ได้ สิ่งที่เกิดขึ้นกับสิ่งที่คาดหวังมักไม่ตรงกันเสมอไป ถ้าสิ่งที่เกิดขึ้นนั้นห่างกับสิ่งที่คาดหวังมาก ก็อาจทำให้ พนักงานขัดข้องใจในการทำงาน การคาดหวังก่อให้เกิดแรงผลักดันหรือเป็นแรงจูงใจที่สำคัญต่อ พฤติกรรมของพนักงาน ถ้าองค์กรกระตุ้นให้พนักงานยกระดับผลงานตนเองได้ และพิจารณาผลตอบแทน ที่ใกล้เคียงกันกับสิ่งที่คาดหวังว่าควรจะเป็นประโยชน์ทั้งองค์กรและพนักงาน

2.3.5 ภาพลักษณ์ขององค์กร (Image) ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคล ตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อองค์กร สถาบัน บุคคล หรือการดำเนินงาน ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจนี้ อาจจะเป็น ผลมาจาก การได้รับประสบการณ์ทางตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อมที่บุคคลนั้นรับรู้มา ภาพลักษณ์ของ องค์กร หมายถึง ภาพโดยรวมทั้งหมดขององค์กรที่บุคคลรับรู้จากประสบการณ์ หรือมีความรู้สึก ประทับใจ ตลอดจนความรู้สึกที่มีต่อหน่วยงานหรือสถาบัน โดยการกระทำหรือพฤติกรรมขององค์กร การ บริหาร ผลิตภัณธ์ และการประชาสัมพันธ์ จะเข้ามามีบทบาทต่อภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย ภาพลักษณ์ ขององค์กรมีความสำคัญ สามารถทำให้สถาบัน หน่วยงานมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ เชื่อถือ ศรัทธา จาก บุคคลที่เกี่ยวข้อง และจะทำให้องค์กร หน่วยงาน สถาบันนั้นๆ มีความเจริญก้าวหน้าได้ กลยุทธ์ในการ สร้างภาพลักษณ์ คือ เพื่อสร้างให้ประชาชนยอมรับและเห็นด้วย อันเป็นผลที่จะทำให้สถาบันเป็นที่ น่าเชื่อถือ เพื่อปรับปรุงองค์กรในเรื่องการจัดการทั้งหมด เพื่อการวางเป้าหมายการตลาดล่วงหน้า เพื่อ สนับสนุนการขายผลิตภัณธ์ เพื่อการเข้าไปอิทธิพลต่อสภาพแวดล้อม เพื่อการสร้างสถาบันให้มีตำแหน่งที่ ดีขึ้น และเพื่อดึงดูดใจลูกค้าที่มีคุณภาพในขณะที่เดียวกับที่ให้ความร่วมมือกับชุมชน (จิราภรณ์ สีขาว, 2556)

2.3.6 ความจงรักภักดีของลูกค้า (Loyalty) หมายถึง ความเกี่ยวข้องหรือความผูกพันที่มีต่อ ตราสินค้า ร้านค้า ผู้ผลิต การบริการหรืออื่นๆ ที่อยู่พื้นฐานของทัศนคติที่พึงชอบ หรือการสนองตอบ ด้วย พฤติกรรมความร่วมมือกิจกรรมทางการตลาด กับตราสินค้า และการซื้อสินค้าซ้ำๆ นั่นเอง ความจงรักภักดี ของลูกค้า เป็นระดับความสัมพันธ์ของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีจะติดต่อกับบริษัทโดย

ไม่สนใจคู่แข่งรายอื่นๆ ไม่ว่าจะคู่แข่งจะมีสินค้าหรือบริการที่ดีกว่าหรือไม่ก็ตาม การที่ลูกค้ายังคงมีความสัมพันธ์ที่ตื้นนั้น เพราะลูกค้าเชื่อมั่นว่าบริษัทสามารถสนองสิ่งต่างๆ ให้ลูกค้าอย่างรู้ใจโดยไม่ต้องรอให้ลูกค้าเอ่ยปาก สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพอใจ ประทับใจให้กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง จนบางครั้งลูกค้าที่ดีของบริษัทรู้จักสินค้าดีกว่าพนักงานขายของบริษัทอีก ลูกค้ายังคงกลางเป็นผู้นับสนุนของบริษัททางอ้อมด้วย โดยการแนะนำ ปากต่อปากไปยังบุคคลอื่นอีกด้วย (Nammon NMs', 2012)

2.3.7 ข้อร้องเรียนจากลูกค้า (Complaint) หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าที่ไม่ประทับใจ ไม่พอใจหลังจากใช้สินค้าหรือบริการนั้นอย่างมาก จึงอยากร้องเรียนเหตุการณ์นั้นให้กับองค์กร หน่วยงานที่รับผิดชอบ หรือบุคคลสาธารณะได้รับรู้ โดยทั่วไปในงานบริการต่างๆ ย่อมพบว่า บริษัทไม่สามารถให้บริการกับลูกค้าได้พอใจครบทุกคน มีลูกค้าบางส่วนที่ไม่พอใจในการบริการ ซึ่งจะมีลูกค้าจำนวนน้อยที่ไม่พอใจ แล้วเขียนคำร้อง จะเห็นได้ว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ร้องเรียน ซึ่งอาจเกิดได้จากการร้องเรียนทำได้น่า ยาก ไม่มีช่องทางแจ้ง ไม่มีเวลา พนักงานไม่สนใจ บริษัทไม่ดำเนินการแก้ไขใดๆ กลัวถูกแกล้ง ไปที่อื่นก็ได้ ไม่อยากเสียหน้า และจะมาอีกต่อไป ซึ่งลูกค้าที่ไม่ร้องเรียนเหล่านี้ก็คงไม่ยอมมาใช้บริการของบริษัทนี้อีกต่อไปแล้ว ถ้าไม่จำเป็น ดังนั้นข้อร้องเรียนที่บริษัทได้มาจึงมาเพียงจำนวนน้อย แต่นั่นคือ เสียงจากลูกค้าจริงๆ เปรียบเสมือนเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการให้บริษัทดำเนินการแก้ไข โดยบริษัทไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการทำวิจัยที่ใดเลย และหากบริษัทไม่ดำเนินการแก้ไข ลูกค้าที่เขียนข้อร้องเรียนมาก็พร้อมที่จะจากไปเช่นกัน (พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกคากุล, 2560)

2.4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อภิญา ภัทรพรพิสิฐ (2553) ได้ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ด้านความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับบริการของธนาคาร ด้านความเชื่อความไว้วางใจในการบริการของธนาคาร ด้านการใช้บริการของธนาคารอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการของการให้บริการ และด้านกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพ แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ แตกต่างกัน ส่วนเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงไทย

ชนิดาภา วรณาภรณ์ (2555) ได้ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาติวานนท์ กระจ่างสาธารณสุข พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 - 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท ใช้บริการช่วง 12.01 - 15.00 น. ใช้บริการ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ใช้บริการด้านฝากเงิน/ถอนเงิน มากที่สุด ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านรูปแบบและความทันสมัยในการให้บริการมาก

ที่สุด รองลงมา คือ ด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ และผู้ใช้บริการให้ความสำคัญด้านพนักงานน้อยที่สุด ผู้ใช้บริการที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันไป มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย แตกต่างกันไป ทั้งในภาพรวม ด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ ด้านสภาพแวดล้อมและสถานที่ ด้านพนักงาน ด้านรูปแบบและความทันสมัยในการให้บริการ ส่วนเพศและระดับการศึกษา แตกต่างกันไป มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

วัชรารักษ์ จันทร์สุวรรณ (2555) ได้ศึกษาถึง ความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงาน ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาพูนผล จังหวัดภูเก็ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 21 - 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน รายได้ 15,000 - 30,000 บาทต่อเดือน ส่วนมากมาติดต่อธนาคารในช่วงเช้ามืดก่อน 11.00 น. โดยทำธุรกรรมในด้านการฝากเงินและถอนเงินมากที่สุด ใช้เวลาในการธุรกรรมกับธนาคารน้อยกว่า 15 นาที ความพึงพอใจของลูกค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านรูปลักษณะเป็นด้านที่ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจสูงสุด รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความไว้วางใจ เมื่อทำการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ระดับการศึกษา รายได้ ช่วงเวลาที่ติดต่อธนาคาร และระยะเวลาในการธุรกรรมที่แตกต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจของลูกค้ามีความแตกต่างกัน ส่วนลูกค้าที่มีเพศ อายุ อาชีพ แตกต่างกันไป ไม่ทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารแตกต่างกัน

ณัฐคนัย ใจชน (2555) ได้ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 - 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกใช้ ธนาคารกสิกรไทย ความถี่ในการใช้บริการ 3 - 4 ครั้งต่อเดือน ใช้บริการช่วงเวลา 11.31 - 14.30 น. นิยมเลือกใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์ ประเภทเงินฝาก / โอน เหตุผลที่เลือกใช้บริการเพราะสาขาใกล้บ้าน / ที่ทำงาน ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด แตกต่างกันไป ส่วนปัจจัยด้านเพศ ธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการไม่แตกต่างกัน และปัจจัยด้านอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เหตุผลที่ใช้ธนาคารพาณิชย์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในด้านความถี่ ด้านช่วงเวลา ด้านประเภทการบริการ ด้านลักษณะการให้บริการ ด้านเหตุผลการใช้ธนาคารนี้ ส่วนปัจจัยด้านเพศ ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กัน

บุญกาพัชร อัจหาญ (2555) ได้ศึกษาถึง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาจันทบุรี พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาจันทบุรี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารในภาพรวมทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขา จันทบุรี ด้านความน่าเชื่อถือมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการรับประกัน/ความมั่นใจด้าน

การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และอันดับต่ำสุดคือด้านรูปลักษณ์ และเมื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขา จันทบุรี พบว่า ลูกค้าผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาจันทบุรีแตกต่างกัน

นันทพันธ์ ซึ่งเกษมวงศ์ (2556) ได้ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคาร กรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน) สาขาบางกอกน้อย พบว่า ผู้ที่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางกอกน้อย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงซึ่งมีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ ซึ่งมีรายได้มากกว่า 30,000 บาท และพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยด้าน พฤติกรรมการใช้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ และความคาดหวัง ในคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ

ชัยมงคล กันทะมุล (2556) ได้ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการ ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ มีอายุ ช่วง 20 - 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ / พนักงานของรัฐ รายได้ต่อเดือน 15,000 - 20,000 บาท ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญ ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้าน กระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านสถานที่หรือช่องทางการ ให้บริการ และด้านราคา ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง

ชัชฎาภรณ์ เดชาเสถียร (2557) ได้ศึกษาถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 - 33 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท โดยส่วนใหญ่ประกอบ อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่รู้จักบริการ KTB Netbank จากตัวเอง มักใช้บริการในช่วงเวลา 12.00 - 17.59 น. ใช้บริการที่บ้าน มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการ คือ สะดวกในการทำธุรกรรม โดยใช้บริการ KTB Netbank ทำธุรกรรมทางการเงินเพื่อจ่ายชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ และในอนาคตจะใช้ บริการ KTB Netbank มากขึ้น ผลการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ใน เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความพึงพอใจเป็น รายด้านพบว่า อยู่ในระดับเห็นว่ามีสำคัญมากที่สุด คือ ด้านราคาค่าบริการ และ อยู่ในระดับเห็นว่ามีสำคัญมาก คือ ด้านกระบวนการบริการ ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ด้านผู้ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ ผลการ ทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยด้านการยอมรับ เทคโนโลยีส่งผลต่อความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร

ชัญญา ครองศีล (2558) ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขารัตนาธิเบศร์ จังหวัดนนทบุรี พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ระดับการศึกษาอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มาใช้บริการในช่วงเวลา 08.30 - 10.00 น. เพื่อใช้บริการด้านชำระค่าสินค้าและบริการ ระยะเวลาในการทำธุรกรรมแต่ละครั้งประมาณ ไม่เกิน 15 นาที มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจในด้านรูปลักษณ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการตอบสนองของลูกค้า ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความไว้วางใจ และด้านการให้ความมั่นใจ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยความพึงพอใจในการให้บริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาและช่วงเวลาทำธุรกรรมแตกต่างกันส่งผลปัจจัยความพึงพอใจในการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการดูแลเอาใจใส่แตกต่างกัน ประเภทของการทำธุรกรรมแตกต่างกันส่งผลปัจจัยความพึงพอใจในการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆไม่พบว่ามี ความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารกรุงไทย โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่เปิดบัญชีเงินฝากของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยสามารถกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 หมายความว่า ความแตกต่างระหว่างค่าพารามิเตอร์ของประชากรกับค่าสถิติของกลุ่มตัวอย่างไม่เกินร้อยละ 5 ได้ขนาดตัวอย่างโดยประมาณ 450 คน ซึ่งสามารถคำนวณได้ดังต่อไปนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม

Z คือ ค่าความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ระดับนัยสำคัญทางสถิติโดยกำหนด Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%)

e คือ สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้โดยกำหนดไว้เท่ากับ 5%

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือประมาณ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ในการสุ่มตัวอย่าง สำหรับงานวิจัยครั้งนี้จะได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน ได้ทำการสำรองไว้ 65 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะมีจำนวนทั้งหมด 450 คน

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน มีดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เขตการปกครองของกรุงเทพมหานครมีจำนวน 50 เขต สามารถแบ่งเขตตามที่ตั้งของพื้นที่สำนักงานเขตออกเป็น 3 กลุ่ม (งานศูนย์ข้อมูลสารสนเทศ วิทยาลัยสารพัดช่างพระนคร, ม.ป.ป. : 75) ได้แก่

1. เขตชั้นใน ประกอบด้วย 21 เขตการปกครอง 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 เขตการปกครอง ได้แก่ พระโขนง ประเวศ บางเขน บางกะปิ ลาดพร้าว บึงกุ่ม บางพลัด ภาษีเจริญ จอมทอง ราษฎร์บูรณะ สวนหลวง บางนา ทุ่งครุ บางแค วังทองหลาง คันนายาว สะพานสูง สายไหม

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

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง โดยผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มในการเลือกพื้นที่สำรวจข้อมูลจากเขตการปกครองที่เป็นส่วนธุรกิจ ซึ่งมีความหลากหลายด้านประชากรศาสตร์ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างครบทั้ง 3 เขต ทั้งเขตชั้นใน เขตชั้นกลาง และเขตชั้นนอก

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดสัดส่วน โดยกำหนดการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง เขตละ 150 ชุด ในแต่ละเขต ทั้งเขตชั้นใน เขตชั้นกลาง และเขตชั้นนอก

ขั้นตอนที่ 4 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก โดยการแจกแบบสอบถามตามสื่อออนไลน์ และตามสาขาต่าง ๆ ของธนาคาร เป็นต้น

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการด้านเงินฝากของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร มีวิธีการดำเนินการ ดังนี้

ประเภทของข้อมูล เป็นข้อมูลเชิงปริมาณ ลักษณะเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยผ่านการหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแล้ว ประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เขตการปกครองที่ธนาคารให้บริการ ประเภทของเงินฝาก

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารกรุงไทย ซึ่งประกอบไปด้วย ความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้คุณค่า การรับรู้คุณภาพ ความคาดหวังของลูกค้า ความจงรักภักดี ภาพลักษณ์ของธนาคาร และการร้องเรียนของลูกค้า

ซึ่งลักษณะของเครื่องมือในขั้นตอนนี้เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 7 ระดับ โดยการแปลผลคะแนนของแบบสอบถามในส่วนที่เป็นแบบประเมินมาตราวัดค่าแบบ Likert Scale โดย

ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ที่มี 7 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณอันตรภาคชั้น

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ดังนั้น เกณฑ์ในการวัดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการदानเงินฝากของธนาคารกรุงไทย สามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 6.14 – 7.00 หมายถึง การยอมรับอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 5.29 – 6.13 หมายถึง การยอมรับอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.43 – 5.28 หมายถึง การยอมรับอยู่ในระดับเห็นด้วย

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.57 – 4.42 หมายถึง การยอมรับอยู่ในระดับเฉย ๆ

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.71 – 3.56 หมายถึง การยอมรับอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.86 – 2.70 หมายถึง การยอมรับอยู่ในระดับไม่เห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.85 หมายถึง การยอมรับอยู่ในระดับไม่เห็นด้วยมากที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพื่อแสดงความคิดเห็น ประกอบด้วยคำถามปลายเปิด

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม แล้วนำไปแจกแบบสอบถามตามสื่อออนไลน์ และตามสาขาต่างๆ ของธนาคาร โดยสุ่มตัวอย่าง เขตละ 150 ชุด ในแต่ละเขตทั้งเขตชั้นใน เขตชั้นกลาง และเขตชั้นนอก โดยเมื่อรวบรวมจากทุกเขตแล้วจะใช้แบบสอบถามประมาณ 450 ชุด โดยใช้เวลาในการเก็บแบบสอบถามประมาณ 1 เดือน คือ เดือน มีนาคม 2560

ข้อมูลทุติยภูมิ ผู้วิจัยได้ค้นคว้าหาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้า เพื่ออ้างอิงในการทำวิจัย โดยใช้ผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ ในการค้นคว้าหาข้อมูล และหนังสือ ตำรา วารสารต่างๆ

3.4 การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากคำตอบในแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิจัยทางสถิติ โดยมีขั้นตอนดังนี้

3.4.1 การตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์การตอบแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดปัญหา ERROR

3.4.2 การลงรหัส โดยนำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้แล้ว
ในแบบสอบถาม

3.4.3 การประมวลผลข้อมูล ซึ่งข้อมูลที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้ว จะนำมาประมวลผลข้อมูล โดยใช้
โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ในด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับ
การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เขตการปกครองที่ธนาคารให้บริการ ประเภทของเงินฝาก โดยการ
หาค่าความถี่ และค่าร้อยละ

3.4.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการ
ใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารกรุงไทย โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติพื้นฐาน

- การหาค่าร้อยละ โดยใช้สูตร ดังนี้

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

กำหนดให้ P แทน ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

F แทน ค่าความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงเป็นร้อยละ

N แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือ กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

- การหาค่าเฉลี่ย โดยใช้สูตร ดังนี้

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

- สถิติทดสอบค่า T-test ใช้ในการทดสอบ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปร 2
กลุ่ม ที่มีอิสระต่อกัน

- สถิติทดสอบค่า F-test ใช้ในการทดสอบ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรที่
มีมากกว่าสองกลุ่มขึ้นไป

- การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA)

- การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัว
แปรขึ้นไป

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ของงานวิจัย

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 3 เขตการปกครอง เขตละ 150 คน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม การนำเสนอผลการวิจัยด้วยรูปแบบตารางและการบรรยายประกอบ ผลการวิเคราะห์ของงานวิจัยมี 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าในการใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารกรุงไทย

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารกรุงไทย

ส่วนที่ 3 เปรียบเทียบความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจการบริการด้านเงินฝาก

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าในการใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารกรุงไทย

ตารางที่ 4.1 จำนวนร้อยละของเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	213	47.33
หญิง	237	52.67
รวม	450	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ใช้บริการด้านเงินฝากส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 52.67 และเป็นเพศชาย จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 47.33

ตารางที่ 4.2 จำนวนร้อยละของอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
22 – 30 ปี	245	54.44
31 – 40 ปี	162	36.00
41 – 60 ปี	43	9.56
รวม	450	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ใช้บริการด้านเงินฝาก ส่วนใหญ่มีอายุ 22 – 30 ปี จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 54.44 รองลงมาคืออายุ 31 – 40 ปี จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 และอายุ 41 – 60 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 9.56 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนร้อยละของสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	281	62.45
สมรส / อยู่ด้วยกัน	126	28.00
หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	33	7.33
อื่นๆ	10	2.22
รวม	450	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ใช้บริการด้านเงินฝาก ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 62.45 รองลงมาคือสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 7.33 และอื่นๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.22 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนร้อยละของระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	24	5.33
ปริญญาตรี	262	58.22
สูงกว่าปริญญาตรี	164	36.45
รวม	450	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ใช้บริการด้านเงินฝาก ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 58.22 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 36.45 และ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนร้อยละของอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ	47	10.45
รัฐวิสาหกิจ	41	9.11
พนักงานเอกชน	322	71.56
อาชีพส่วนตัว	24	5.33
ว่างงาน / ไม่ได้ทำงาน	1	0.22
อื่นๆ	15	3.33
รวม	450	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ใช้บริการด้านเงินฝาก ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 71.56 รองลงมาคือข้าราชการ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 10.45 รัฐวิสาหกิจ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 9.11 อาชีพส่วนตัว จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.33 อาชีพอื่นๆ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 และว่างงาน / ไม่ได้ทำงาน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.22 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 20,000 บาท	187	41.56
20,001 – 40,000 บาท	215	47.78
40,001 – 60,000 บาท	43	9.56
มากกว่า 60,000 บาท	5	1.10
รวม	450	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ใช้บริการด้านเงินฝาก ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 47.78 รองลงมาคือรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 41.56 รายได้ 40,001 – 60,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 9.56 และ รายได้มากกว่า 60,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวนร้อยละของประเภทของเงินฝากที่ใช้บริการ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทเงินฝาก	จำนวน	ร้อยละ
เงินฝากออมทรัพย์	434	96.44
เงินฝากกระแสรายวัน	31	6.89
เงินฝากประจำ	97	21.56
เงินฝากประจำดอกเบี้ยสูง KTB ZERO TAX MAX	37	8.22

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ใช้บริการด้านเงินฝาก 450 คน ส่วนใหญ่ใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์ จำนวน 434 คน คิดเป็นร้อยละ 96.44 รองลงมาคือเงินฝากประจำ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 21.56 เงินฝากประจำดอกเบี้ยสูง KTB ZERO TAX MAX จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.22 และ เงินฝากกระแสรายวัน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 6.89 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนร้อยละของเหตุผลที่เลือกเปิดบัญชีเงินฝากประเภทนั้น (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เหตุผลที่เลือกเปิดบัญชีเงินฝาก	จำนวน	ร้อยละ
ความสะดวก	419	93.11
ความรวดเร็ว คล่องตัว	139	30.89
ผลตอบแทน อัตราดอกเบี้ย น่าดึงดูดใจ	43	9.56
เพื่อนญาติพี่น้อง คนรู้จักแนะนำ	50	11.11
พนักงานธนาคารกรุงไทยแนะนำ	38	8.44

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ใช้บริการด้านเงินฝาก 450 คน มีเหตุผลที่เลือกเปิดบัญชีเงินฝากประเภทนั้นๆ ส่วนใหญ่เลือกเพราะความสะดวก จำนวน 419 คน คิดเป็นร้อยละ 93.11 รองลงมาคือความรวดเร็ว คล่องตัว จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 30.89 เพื่อน ญาติพี่น้อง คนรู้จักแนะนำ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 11.11 ผลตอบแทน อัตราดอกเบี้ย น่าดึงดูดใจ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 9.56 และพนักงานธนาคารกรุงไทยแนะนำ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 8.44 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 จำนวนร้อยละของจำนวนเงินที่ใช้บริการเงินฝากกับธนาคารกรุงไทย (รวมทุกบัญชีเงินฝาก)

จำนวนเงินที่ใช้บริการเงินฝาก	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 20,000 บาท	275	61.11
20,001 – 50,000 บาท	77	17.11
50,001 – 100,000 บาท	19	4.22
100,001 – 500,000 บาท	56	12.45
มากกว่า 500,000 บาท	23	5.11
รวม	450	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ใช้บริการด้านเงินฝาก ส่วนใหญ่มีจำนวนเงินที่ใช้บริการเงินฝาก น้อยกว่า 20,000 บาท จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 61.11 รองลงมาคือจำนวนเงิน 20,001 – 50,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 17.11 จำนวนเงิน 100,001 – 500,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 12.45 จำนวนเงิน 50,001 – 100,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.22 และจำนวนเงิน มากกว่า 500,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.11 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 จำนวนร้อยละของระยะเวลาที่ใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารกรุงไทย

ระยะเวลาที่ใช้บริการด้านเงินฝาก	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	25	5.56
1 - 2 ปี	206	45.77
3 - 5 ปี	68	15.11
5 - 10 ปี	126	28.00
มากกว่า 10 ปี	25	5.56
รวม	450	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ใช้บริการด้านเงินฝาก ส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ใช้บริการด้านเงินฝาก 1 - 2 ปี จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 45.77 รองลงมาคือระยะเวลา 5 - 10 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ระยะเวลา 3 - 5 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 15.11 และ ระยะเวลา น้อยกว่า 1 ปี และมากกว่า 10 ปี จำนวนอย่างละ 25 คน คิดเป็นร้อยละ 5.56 ตามลำดับ

4.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารกรุงไทย

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารกรุงไทย ด้านความพึงพอใจของลูกค้า

ด้านความพึงพอใจของลูกค้า	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงาน	5.46	0.920
ความพึงพอใจในระบบการให้บริการของธนาคาร	5.47	0.910
ความพึงพอใจในอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม	5.07	0.837
ความพึงพอใจในภาพรวมของธนาคาร	5.55	0.864
รวมด้านความพึงพอใจของลูกค้า	5.39	0.720

จากตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารกรุงไทย ด้านความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า ในภาพรวมลูกค้าที่ใช้บริการด้านเงินฝากมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 5.39 เมื่อแยกพิจารณารายตัวสามารถเรียงตามลำดับได้ดังนี้คือ ความพึงพอใจในภาพรวมของธนาคาร มากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 5.55 รองลงมาคือความพึงพอใจในระบบการให้บริการของธนาคาร ค่าเฉลี่ย 5.47 ความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงาน ค่าเฉลี่ย 5.46 ตามลำดับ ส่วนความพึงพอใจในอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม อยู่ในระดับเห็นด้วย

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารกรุงไทย ด้านการรับรู้คุณค่า

ด้านการรับรู้คุณค่า	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
การได้รับการบริการที่คุ้มค่ากับค่าธรรมเนียมที่จ่ายไป	5.26	0.936
ความคุ้มค่ากับอัตราดอกเบี้ยที่ได้รับ	5.13	0.957
ความเหมาะสมกับค่าธรรมเนียม	5.08	0.908
รวมด้านการรับรู้คุณค่า	5.16	0.849

จากตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารกรุงไทย ด้านการรับรู้คุณค่า พบว่า ในภาพรวมลูกค้าที่ใช้บริการด้านเงินฝากมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ด้วยค่าเฉลี่ย 5.16 เมื่อแยกพิจารณารายตัวสามารถเรียงตามลำดับได้ดังนี้คือ การได้รับการบริการที่คุ้มค่ากับค่าธรรมเนียมที่จ่ายไป มากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 5.26 รองลงมาคือความคุ้มค่ากับอัตราดอกเบี้ยที่ได้รับ ค่าเฉลี่ย 5.13 และความเหมาะสมกับค่าธรรมเนียม ค่าเฉลี่ย 5.08 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารกรุงไทย ด้านการรับรู้คุณภาพ

ด้านการรับรู้คุณภาพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ความถูกต้องของแม่นยำในการให้บริการ	5.71	0.944
ระยะเวลาในการให้บริการ ขั้นตอนมีความเหมาะสม รวดเร็ว	5.55	0.824
ที่ตั้งของสาขาหาได้ง่าย และสะดวกในการเดินทาง	5.72	1.031
อุปกรณ์ที่ให้บริการมีความทันสมัย และปลอดภัย	5.63	0.856
พนักงานให้การดูแลเป็นอย่างดี	5.61	0.953
รวมด้านการรับรู้คุณภาพ	5.64	0.785

จากตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารกรุงไทย ด้านการรับรู้คุณภาพพบว่า ในภาพรวมลูกค้าที่ใช้บริการด้านเงินฝากมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 5.64 เมื่อแยกพิจารณารายตัวสามารถเรียงตามลำดับได้ดังนี้คือ ที่ตั้งของสาขาหาได้ง่าย และสะดวกในการเดินทาง มากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 5.72 รองลงมาคือความถูกต้องของแม่นยำในการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 5.71 อุปกรณ์ที่ให้บริการมีความทันสมัย และปลอดภัย ค่าเฉลี่ย 5.63 พนักงานให้การดูแลเป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ย 5.63 และระยะเวลาในการให้บริการ ขั้นตอนมีความเหมาะสม รวดเร็ว ค่าเฉลี่ย 5.55 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารกรุงไทย ด้านความคาดหวังของลูกค้า

ด้านความคาดหวังของลูกค้า	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ความคาดหวังในความน่าเชื่อถือของธนาคาร	5.78	0.938
ความคาดหวังในความน่าเชื่อถือของข้อมูล	5.73	0.890
ความคาดหวังกับความรวดเร็วในการให้บริการ	5.96	0.815
ความคาดหวังกับการให้บริการโดยรวม	5.78	0.892
รวมด้านความคาดหวังของลูกค้า	5.81	0.788

จากตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารกรุงไทย ด้านความคาดหวังของลูกค้า พบว่า ในภาพรวมลูกค้าที่ใช้บริการด้านเงินฝากมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 5.81 เมื่อแยกพิจารณารายตัวสามารถเรียงตามลำดับได้ดังนี้คือ ความคาดหวังกับความรวดเร็วในการให้บริการมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 5.96 รองลงมาคือความคาดหวังในความน่าเชื่อถือของธนาคาร

ค่าเฉลี่ย 5.78 ความคาดหวังกับการให้บริการโดยรวม ค่าเฉลี่ย 5.78 และความคาดหวังในความน่าเชื่อถือของข้อมูล ค่าเฉลี่ย 5.73 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารกรุงไทย ด้านความจงรักภักดี

ด้านความจงรักภักดี	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
นึกถึงธนาคารสาขานี้เป็นอันดับแรก เมื่อต้องการใช้บริการธนาคาร	5.22	1.093
ยังคงใช้บริการของธนาคารกรุงไทย แม้มีสาขาของธนาคารอื่นที่อยู่ใกล้เคียง	5.13	1.178
มีความยินดีที่จะแนะนำให้คนอื่น ๆ ใช้บริการกับธนาคารสาขานี้	5.28	0.972
รวมด้านความจงรักภักดี	5.21	0.958

จากตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารกรุงไทย ด้านความจงรักภักดี พบว่า ในภาพรวมลูกค้าที่ใช้บริการด้านเงินฝากมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ด้วยค่าเฉลี่ย 5.21 เมื่อแยกพิจารณารายตัวสามารถเรียงตามลำดับได้ดังนี้คือ มีความยินดีที่จะแนะนำให้คนอื่น ๆ ใช้บริการกับธนาคารสาขานี้ มากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 5.28 รองลงมาคือนึกถึงธนาคารสาขานี้เป็นอันดับแรก เมื่อต้องการใช้บริการธนาคาร ค่าเฉลี่ย 5.22 และยังคงใช้บริการของธนาคารกรุงไทย แม้มีสาขาของธนาคารอื่นที่อยู่ใกล้เคียง ค่าเฉลี่ย 5.13 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารกรุงไทย ด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร

ด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ธนาคารมีความน่าเชื่อถือ	5.78	0.957
ธนาคารมีเสถียรภาพและมีความมั่นคง	5.86	0.915
ธนาคารมีความทันสมัย	5.58	0.743
ธนาคารมีการดูแลและเอาใจใส่ลูกค้า	5.56	0.924
รวมด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร	5.69	0.720

จากตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารกรุงไทย ด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร พบว่า ในภาพรวมลูกค้าที่ใช้บริการด้านเงินฝากมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 5.69 เมื่อแยกพิจารณารายตัวสามารถเรียงตามลำดับได้ดังนี้คือ ธนาคารมีเสถียรภาพและมีความมั่นคง มาก

ที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 5.86 รองลงมาคือธนาคารมีความน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ย 5.78 ธนาคารมีความทันสมัย ค่าเฉลี่ย 5.58 และธนาคารมีการดูแลและเอาใจใส่ลูกค้า ค่าเฉลี่ย 5.56 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารกรุงไทย ด้านข้อร้องเรียนจากลูกค้า

ด้านข้อร้องเรียนจากลูกค้า	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
หากมีปัญหากเกิดขึ้นระหว่างการใช้หรือรับบริการ โอกาสที่จะบอกปัญหาเหล่านั้นกับคนรู้จัก	5.50	0.997
หากมีปัญหากเกิดขึ้นระหว่างการใช้หรือรับบริการ โอกาสที่จะบอกปัญหาเหล่านั้นกับหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรง	5.38	1.173
หากมีปัญหากเกิดขึ้นระหว่างการใช้หรือรับบริการ โอกาสที่จะบอกปัญหาเหล่านั้นกับสาธารณะชนได้รับรู้	5.40	1.039
รวมด้านข้อร้องเรียนจากลูกค้า	5.43	0.940

จากตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารกรุงไทย ด้านข้อร้องเรียนจากลูกค้าพบว่า ในภาพรวมลูกค้าที่ใช้บริการด้านเงินฝากมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 5.43 เมื่อแยกพิจารณารายตัวสามารถเรียงตามลำดับได้ดังนี้คือ หากมีปัญหากเกิดขึ้นระหว่างการใช้หรือรับบริการ โอกาสที่จะบอกปัญหาเหล่านั้นกับคนรู้จัก มากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 5.50 รองลงมาคือหากมีปัญหากเกิดขึ้นระหว่างการใช้หรือรับบริการ โอกาสที่จะบอกปัญหาเหล่านั้นกับสาธารณะชนได้รับรู้ ค่าเฉลี่ย 5.40 และหากมีปัญหากเกิดขึ้นระหว่างการใช้หรือรับบริการ โอกาสที่จะบอกปัญหาเหล่านั้นกับหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรง ค่าเฉลี่ย 5.38 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารกรุงไทย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารกรุงไทย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ด้านความพึงพอใจของลูกค้า	5.39	0.720
ด้านการรับรู้คุณค่า	5.16	0.849
ด้านการรับรู้คุณภาพ	5.64	0.785
ด้านความคาดหวังของลูกค้า	5.81	0.789
ด้านความจงรักภักดี	5.21	0.958
ด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร	5.70	0.720
ด้านข้อร้องเรียนจากลูกค้า	5.43	0.940
ภาพรวม	5.48	0.566

จากตารางที่ 4.18 สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารกรุงไทย พบว่า ในภาพรวมลูกค้าที่ใช้บริการด้านเงินฝากมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 5.48 เมื่อแยกพิจารณารายตัวสามารถเรียงตามลำดับได้ดังนี้คือ ด้านความคาดหวังของลูกค้า มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านภาพลักษณ์ของธนาคารด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านข้อร้องเรียนจากลูกค้า ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านความจงรักภักดี และด้านการรับรู้คุณค่า ตามลำดับ

4.3 เปรียบเทียบความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจการให้บริการด้านเงินฝาก

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการบริการด้านเงินฝากของธนาคารกรุงไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการด้านเงินฝากจำแนกตามเพศ

	เพศ	Mean	Std. Deviation	t	Sig.
ด้านความพึงพอใจของลูกค้า	ชาย	5.43	0.723	1.069	0.358
	หญิง	5.35	0.717		
ด้านการรับรู้คุณค่า	ชาย	5.25	0.843	2.243	0.397
	หญิง	5.07	0.847		
ด้านการรับรู้คุณภาพ	ชาย	5.70	0.729	1.374	0.032
	หญิง	5.60	0.830		
ด้านความคาดหวังของลูกค้า	ชาย	5.82	0.796	0.193	0.556
	หญิง	5.80	0.783		
ด้านความจงรักภักดี	ชาย	5.19	0.968	-0.390	0.873
	หญิง	5.23	0.951		
ด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร	ชาย	5.70	0.696	0.335	0.152
	หญิง	5.68	0.742		
ด้านข้อร้องเรียนจากลูกค้า	ชาย	5.40	0.949	-0.506	0.978
	หญิง	5.45	0.934		
ภาพรวม	ชาย	5.50	0.548	0.826	0.472
	หญิง	5.46	0.581		

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการด้านเงินฝากทั้งในภาพรวมและในรายด้านได้แก่ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านการรับรู้คุณค่า ด้านความคาดหวังของลูกค้า ด้านความจงรักภักดี ด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร ด้านข้อร้องเรียนจากลูกค้า มีความน่าจะเป็นมากกว่า 0.05 แสดงว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการด้านเงินฝากทั้งในภาพรวมและในรายด้านได้แก่ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านการรับรู้คุณค่า ด้านความคาดหวังของลูกค้า ด้านความจงรักภักดี ด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร ด้านข้อร้องเรียนจากลูกค้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่ด้านการรับรู้คุณภาพ มีความน่าจะเป็นน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการด้านเงินฝาก ด้านการรับรู้คุณภาพแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการด้านเงินฝากจำแนกตามอายุ

	อายุ	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ด้านความพึงพอใจของลูกค้า	น้อยกว่า 22 ปี	5.83	1.010	0.847	0.496
	22 – 30 ปี	5.40	0.719		
	31 – 40 ปี	5.40	0.735		
	41 – 50 ปี	5.24	0.653		
	51 – 60 ปี	5.00	0.000		
	มากกว่า 60 ปี	0.00	0.000		
	รวม	5.39	0.720		
ด้านการรับรู้คุณค่า	น้อยกว่า 22 ปี	5.89	0.770	0.622	0.647
	22 – 30 ปี	5.15	0.831		
	31 – 40 ปี	5.15	0.899		
	41 – 50 ปี	5.21	0.764		
	51 – 60 ปี	5.00	0.000		
	มากกว่า 60 ปี	0.00	0.000		
	รวม	5.16	0.849		
ด้านการรับรู้คุณภาพ	น้อยกว่า 22 ปี	5.60	0.872	0.455	0.769
	22 – 30 ปี	5.68	0.739		
	31 – 40 ปี	5.60	0.893		
	41 – 50 ปี	5.60	0.581		
	51 – 60 ปี	5.00	0.000		
	มากกว่า 60 ปี	0.00	0.000		
	รวม	5.64	0.785		
ด้านความคาดหวังของลูกค้า	น้อยกว่า 22 ปี	5.42	0.946	0.969	0.424
	22 – 30 ปี	5.85	0.778		
	31 – 40 ปี	5.81	0.811		
	41 – 50 ปี	5.66	0.751		
	51 – 60 ปี	5.00	0.000		
	มากกว่า 60 ปี	0.00	0.000		

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

	อายุ	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ด้านความจงรักภักดี	รวม	5.81	0.788		
	น้อยกว่า 22 ปี	5.33	1.333	0.471	0.757
	22 – 30 ปี	5.24	0.991		
	31 – 40 ปี	5.22	0.902		
	41 – 50 ปี	5.02	0.981		
	51 – 60 ปี	5.00	0.000		
	มากกว่า 60 ปี	0.00	0.000		
	รวม	5.21	0.958		
ด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร	น้อยกว่า 22 ปี	5.75	0.901	0.469	0.758
	22 – 30 ปี	5.72	0.737		
	31 – 40 ปี	5.65	0.701		
	41 – 50 ปี	5.69	0.698		
	51 – 60 ปี	5.00	0.000		
	มากกว่า 60 ปี	0.00	0.000		
	รวม	5.69	0.720		
	รวม	5.69	0.720		
ด้านข้อร้องเรียนจากลูกค้า	น้อยกว่า 22 ปี	5.56	1.388	1.759	0.136
	22 – 30 ปี	5.53	0.918		
	31 – 40 ปี	5.29	0.942		
	41 – 50 ปี	5.33	0.996		
	51 – 60 ปี	5.00	0.000		
	มากกว่า 60 ปี	0.00	0.000		
	รวม	5.43	0.940		
	รวม	5.43	0.940		
ภาพรวม	น้อยกว่า 22 ปี	5.63	0.881	0.765	0.548
	22 – 30 ปี	5.51	0.566		
	31 – 40 ปี	5.45	0.580		
	41 – 50 ปี	5.39	0.488		
	51 – 60 ปี	5.00	0.000		
	มากกว่า 60 ปี	0.00	0.000		

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

อายุ	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
รวม	5.48	0.566		

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการด้านเงินฝากทั้งในภาพรวมและในรายด้านได้แก่ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านการรับรู้คุณค่า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความคาดหวังของลูกค้า ด้านความจงรักภักดี ด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร ด้านข้อร้องเรียนจากลูกค้า มีความน่าจะเป็นมากกว่า 0.05 แสดงว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการด้านเงินฝากทั้งในภาพรวมและในรายด้านได้แก่ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านการรับรู้คุณค่า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความคาดหวังของลูกค้า ด้านความจงรักภักดี ด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร ด้านข้อร้องเรียนจากลูกค้า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการด้านเงินฝากจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	Mean	Std. Deviation	F	Sig.	
ด้านความพึงพอใจ	โสด	5.41	0.740	0.785	0.503
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	5.38	0.691		
	หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	5.21	0.710		
	อื่นๆ	5.45	0.511		
	รวม	5.39	0.720		
ด้านการรับรู้คุณค่า	โสด	5.17	0.881	0.229	0.876
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	5.13	0.821		
	หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	5.13	0.777		
	อื่นๆ	5.33	0.521		
	รวม	5.16	0.849		
ด้านการรับรู้คุณภาพ	โสด	5.68	0.817	0.477	0.698
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	5.58	0.768		
	หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	5.65	0.596		
	อื่นๆ	5.58	0.636		
	รวม	5.64	0.785		

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

	สถานภาพ	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ด้านความคาดหวัง	โสด	5.86	0.811	1.100	0.349
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	5.74	0.766		
	หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	5.66	0.701		
	อื่นๆ	5.78	0.640		
	รวม	5.81	0.788		
ด้านความจงรักภักดี	โสด	5.23	0.954	0.698	0.554
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	5.19	0.939		
	หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	5.04	1.047		
	อื่นๆ	5.50	1.057		
	รวม	5.21	0.958		
ด้านภาพลักษณ์	โสด	5.70	0.739	0.060	0.981
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	5.67	0.684		
	หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	5.70	0.704		
	อื่นๆ	5.75	0.791		
	รวม	5.69	0.720		
ด้านข้อร้องเรียน	โสด	5.51	0.956	1.958	0.120
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	5.27	0.929		
	หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	5.38	0.834		
	อื่นๆ	5.27	0.783		
	รวม	5.43	0.940		
ภาพรวม	โสด	5.51	0.593	0.900	0.441
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	5.42	0.533		
	หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	5.40	0.433		
	อื่นๆ	5.52	0.547		
	รวม	5.48	0.566		

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการด้านเงินฝากทั้งในภาพรวมและในรายด้านได้แก่ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านการรับรู้คุณค่า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความคาดหวังของลูกค้า ด้านความจงรักภักดี ด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร ด้านข้อร้องเรียน

จากลูกค้ำ มีความน่าจะเป็นมากกว่า 0.05 แสดงว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้ำในการใช้บริการด้านเงินฝากทั้งในภาพรวมและในรายด้าน ได้แก่ ด้านความพึงพอใจของลูกค้ำ ด้านการรับรู้คุณค่า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความคาดหวังของลูกค้ำ ด้านความจงรักภักดี ด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร ด้านข้อร้องเรียนจากลูกค้ำ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการด้านเงินฝากจำแนกตามระดับการศึกษา

	ระดับการศึกษา	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ด้านความพึงพอใจของลูกค้ำ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	5.71	0.747	1.954	0.120
	ปริญญาตรี	5.36	0.730		
	ปริญญาโท	5.38	0.694		
	ปริญญาเอก	4.75	0.000		
	รวม	5.39	0.720		
ด้านการรับรู้คุณค่า	ต่ำกว่าปริญญาตรี	5.51	0.834	1.500	0.214
	ปริญญาตรี	5.13	0.877		
	ปริญญาโท	5.15	0.801		
	ปริญญาเอก	5.00	0.000		
	รวม	5.16	0.849		
ด้านการรับรู้คุณภาพ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	5.91	0.782	1.127	0.338
	ปริญญาตรี	5.62	0.737		
	ปริญญาโท	5.65	0.855		
	ปริญญาเอก	5.20	0.000		
	รวม	5.64	0.785		
ด้านความคาดหวังของลูกค้ำ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	6.09	0.814	1.120	0.341
	ปริญญาตรี	5.79	0.803		
	ปริญญาโท	5.81	0.759		
	ปริญญาเอก	6.00	0.000		
	รวม	5.81	0.788		
ด้านความจงรักภักดี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	5.54	1.080	1.063	0.365
	ปริญญาตรี	5.21	0.922		
	ปริญญาโท	5.17	0.996		

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

	ระดับการศึกษา	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร	ปริญญาเอก	5.00	0.000	0.825	0.481
	รวม	5.21	0.958		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	5.89	0.784		
	ปริญญาตรี	5.68	0.716		
	ปริญญาโท	5.69	0.718		
	ปริญญาเอก	6.25	0.000		
ด้านข้อร้องเรียนจากลูกค้า	รวม	5.69	0.720	1.195	0.311
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	5.68	0.882		
	ปริญญาตรี	5.44	0.975		
	ปริญญาโท	5.36	0.888		
	ปริญญาเอก	6.33	0.000		
	รวม	5.43	0.940		
ภาพรวม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	5.76	0.653	2.172	0.091
	ปริญญาตรี	5.46	0.570		
	ปริญญาโท	5.46	0.539		
	ปริญญาเอก	5.50	0.000		
	รวม	5.48	0.566		

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการด้านเงินฝากทั้งในภาพรวมและในรายด้านได้แก่ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านการรับรู้คุณค่า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความคาดหวังของลูกค้า ด้านความจงรักภักดี ด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร ด้านข้อร้องเรียนจากลูกค้า มีความน่าจะเป็นมากกว่า 0.05 แสดงว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการด้านเงินฝาก ทั้งในภาพรวมและในรายด้านได้แก่ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านการรับรู้คุณค่า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความคาดหวังของลูกค้า ด้านความจงรักภักดี ด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร ด้านข้อร้องเรียนจากลูกค้า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการด้านเงินฝากจำแนกตามอาชีพ

	อาชีพ	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ด้านความพึงพอใจ	ข้าราชการ	5.18	0.746	2.096	0.065
	รัฐวิสาหกิจ	5.29	0.702		
	พนักงานเอกชน	5.42	0.723		
	อาชีพส่วนตัว	5.56	0.613		
	ว่างงาน / ไม่ได้ทำงาน	6.75	0.000		
	อื่นๆ	5.32	0.630		
	รวม	5.39	0.720		
ด้านการรับรู้คุณค่า	ข้าราชการ	5.07	0.748	0.508	0.771
	รัฐวิสาหกิจ	5.19	0.885		
	พนักงานเอกชน	5.16	0.891		
	อาชีพส่วนตัว	5.17	0.529		
	ว่างงาน / ไม่ได้ทำงาน	6.33	0.000		
	อื่นๆ	5.22	0.482		
	รวม	5.16	0.849		
ด้านการรับรู้คุณภาพ	ข้าราชการ	5.44	0.689	1.281	0.271
	รัฐวิสาหกิจ	5.64	0.591		
	พนักงานเอกชน	5.66	0.793		
	อาชีพส่วนตัว	5.82	0.604		
	ว่างงาน / ไม่ได้ทำงาน	6.60	0.000		
	อื่นๆ	5.53	1.377		
	รวม	5.64	0.785		
ด้านความคาดหวัง	ข้าราชการ	5.62	0.752	1.313	0.257
	รัฐวิสาหกิจ	5.66	0.713		
	พนักงานเอกชน	5.86	0.803		
	อาชีพส่วนตัว	5.76	0.713		
	ว่างงาน / ไม่ได้ทำงาน	6.50	0.000		
	อื่นๆ	5.90	0.828		

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

	อาชีพ	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
	รวม	5.81	0.788		
ด้านความจงรักภักดี	ข้าราชการ	4.99	0.923	1.684	0.137
	รัฐวิสาหกิจ	5.04	1.075		
	พนักงานเอกชน	5.24	0.955		
	อาชีพส่วนตัว	5.49	0.768		
	ว่างงาน / ไม่ได้ทำงาน	6.67	0.000		
	อื่นๆ	5.18	0.967		
	รวม	5.21	0.958		
ด้านภาพลักษณ์	ข้าราชการ	5.55	0.746	0.803	0.548
	รัฐวิสาหกิจ	5.77	0.681		
	พนักงานเอกชน	5.69	0.729		
	อาชีพส่วนตัว	5.78	0.723		
	ว่างงาน / ไม่ได้ทำงาน	6.50	0.000		
	อื่นๆ	5.73	0.513		
	รวม	5.69	0.720		
ด้านข้อร้องเรียน	ข้าราชการ	5.45	0.971	0.989	0.424
	รัฐวิสาหกิจ	5.30	0.924		
	พนักงานเอกชน	5.45	0.942		
	อาชีพส่วนตัว	5.44	0.855		
	ว่างงาน / ไม่ได้ทำงาน	6.67	0.000		
	อื่นๆ	5.07	0.978		
	รวม	5.43	0.940		
ภาพรวม	ข้าราชการ	5.33	0.466	1.788	0.114
	รัฐวิสาหกิจ	5.41	0.535		
	พนักงานเอกชน	5.50	0.578		
	อาชีพส่วนตัว	5.57	0.566		
	ว่างงาน / ไม่ได้ทำงาน	6.57	0.000		
	อื่นๆ	5.42	0.581		

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

อาชีพ	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
รวม	5.48	0.566		

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการด้านเงินฝากทั้งในภาพรวมและในรายด้านได้แก่ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านการรับรู้คุณค่า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความคาดหวังของลูกค้า ด้านความจงรักภักดี ด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร ด้านข้อร้องเรียนจากลูกค้า มีความน่าจะเป็นมากกว่า 0.05 แสดงว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการด้านเงินฝากทั้งในภาพรวมและในรายด้านได้แก่ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านการรับรู้คุณค่า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความคาดหวังของลูกค้า ด้านความจงรักภักดี ด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร ด้านข้อร้องเรียนจากลูกค้า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.24 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการด้านเงินฝากจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ด้านความพึงพอใจ	น้อยกว่า 20,000 บาท	5.38	0.705	0.673	0.611
	20,001 – 40,000 บาท	5.41	0.747		
	40,001 – 60,000 บาท	5.28	0.667		
	60,001 – 80,000 บาท	5.81	0.554		
	80,001 – 100,000 บาท	0.00	0.000		
	มากกว่า 100,000 บาท	5.00	0.000		
	รวม	5.39	0.720		
ด้านการรับรู้คุณค่า	น้อยกว่า 20,000 บาท	5.10	0.832	0.484	0.747
	20,001 – 40,000 บาท	5.19	0.885		
	40,001 – 60,000 บาท	5.27	0.781		
	60,001 – 80,000 บาท	5.08	0.167		
	80,001 – 100,000 บาท	0.00	0.000		
	มากกว่า 100,000 บาท	5.00	0.000		
	รวม	5.16	0.849		
ด้านการรับรู้คุณภาพ	น้อยกว่า 20,000 บาท	5.62	0.776	0.303	0.876

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
	20,001 – 40,000 บาท	5.65	0.837		
	40,001 – 60,000 บาท	5.71	0.571		
	60,001 – 80,000 บาท	5.70	0.200		
	80,001 – 100,000 บาท	0.00	0.000		
	มากกว่า 100,000 บาท	5.00	0.000		
	รวม	5.64	0.785		
	ด้านความคาดหวัง	น้อยกว่า 20,000 บาท	5.81	0.756	0.474
20,001 – 40,000 บาท		5.83	0.820		
40,001 – 60,000 บาท		5.72	0.797		
60,001 – 80,000 บาท		5.94	0.515		
80,001 – 100,000 บาท		0.00	0.000		
มากกว่า 100,000 บาท		5.00	0.000		
รวม		5.81	0.788		
ด้านความจงรักภักดี	น้อยกว่า 20,000 บาท	5.21	0.931	0.650	0.627
	20,001 – 40,000 บาท	5.24	0.975		
	40,001 – 60,000 บาท	5.05	1.010		
	60,001 – 80,000 บาท	5.75	0.877		
	80,001 – 100,000 บาท	0.00	0.000		
	มากกว่า 100,000 บาท	5.00	0.000		
	รวม	5.21	0.958		
ด้านภาพลักษณ์	น้อยกว่า 20,000 บาท	5.69	0.678	0.554	0.696
	20,001 – 40,000 บาท	5.67	0.770		
	40,001 – 60,000 บาท	5.84	0.638		
	60,001 – 80,000 บาท	5.56	0.826		
	80,001 – 100,000 บาท	0.00	0.000		
	มากกว่า 100,000 บาท	5.50	0.000		
	รวม	5.69	0.720		
ด้านข้อร้องเรียนจากลูกค้า	น้อยกว่า 20,000 บาท	5.48	0.924	0.619	0.649

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
	20,001 – 40,000 บาท	5.42	0.961		
	40,001 – 60,000 บาท	5.29	0.918		
	60,001 – 80,000 บาท	5.00	0.981		
	80,001 – 100,000 บาท	0.00	0.000		
	มากกว่า 100,000 บาท	5.00	0.000		
	รวม	5.43	0.940		
ภาพรวม	น้อยกว่า 20,000 บาท	5.47	0.543	0.182	0.948
	20,001 – 40,000 บาท	5.49	0.601		
	40,001 – 60,000 บาท	5.45	0.502		
	60,001 – 80,000 บาท	5.55	0.465		
	80,001 – 100,000 บาท	0.00	0.000		
	มากกว่า 100,000 บาท	5.07	0.000		
	รวม	5.48	0.566		

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการด้านเงินฝากทั้งในภาพรวมและในรายด้านได้แก่ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านการรับรู้คุณค่า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความคาดหวังของลูกค้า ด้านความจงรักภักดี ด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร ด้านข้อร้องเรียน จากลูกค้า มีความน่าจะเป็นมากกว่า 0.05 แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการด้านเงินฝาก ทั้งในภาพรวมและในรายด้านได้แก่ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านการรับรู้คุณค่า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความคาดหวังของลูกค้า ด้านความจงรักภักดี ด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร ด้านข้อร้องเรียนจากลูกค้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.25 ทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ

		ความพึงพอใจ	รับรู้คุณค่า	รับรู้คุณภาพ	ความคาดหวัง	ภาพลักษณ์
ความพึงพอใจ	Pearson Correlation	1	0.543**	0.563**	0.452**	0.587**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
การรับรู้คุณค่า	Pearson Correlation	0.543**	1	0.510**	0.302**	0.467**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
การรับรู้คุณภาพ	Pearson Correlation	0.563**	0.510**	1	0.434**	0.623**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
ความคาดหวัง	Pearson Correlation	0.452**	0.302**	0.434**	1	0.401**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
ภาพลักษณ์	Pearson Correlation	0.587**	0.467**	0.623**	0.401**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 2 (H2) : การรับรู้คุณค่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารกรุงไทย

สมมติฐานที่ 3 (H3) : การรับรู้คุณภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารกรุงไทย

สมมติฐานที่ 4 (H4) : ภาพลักษณ์ธนาคารกรุงไทยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารกรุงไทย

สมมติฐานที่ 5 (H5) : ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารกรุงไทย

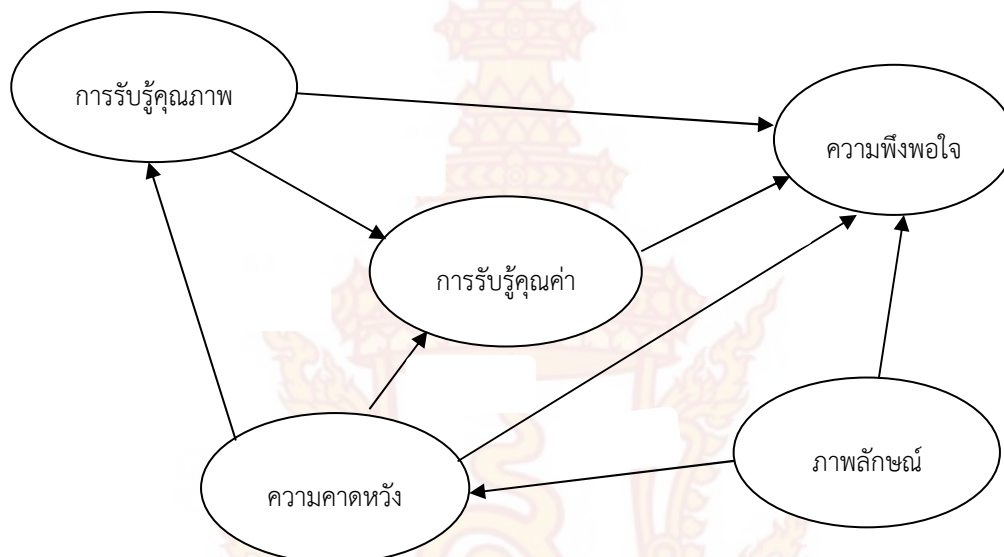
จากตารางที่ 4.25 สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารกรุงไทย ที่ 0.543 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

สมมติฐานที่ 3 ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารกรุงไทย ที่ 0.563 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

สมมติฐานที่ 4 ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ธนาคารกรุงไทยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารกรุงไทย ที่ 0.587 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

สมมติฐานที่ 5 ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในการใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารกรุงไทย ที่ 0.452 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01



** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ภาพที่ 4.1 ทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ

จากภาพที่ 4.1 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 คือ ภาพลักษณ์ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.587 รองลงมาคือ การรับรู้คุณภาพ มีค่าเท่ากับ 0.563 การรับรู้คุณค่า มีค่าเท่ากับ 0.543 และ ความคาดหวังของลูกค้า มีค่าเท่ากับ 0.452 ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการ ด้านเงินฝากของธนาคารกรุงไทย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 450 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรม SPSS และใช้สถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent Simple T-test One-way ANOVA และการทดสอบไคแควร์ ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปผลวิจัยทั้งหมด 4 ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าในการใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารกรุงไทย

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารกรุงไทย

ส่วนที่ 3 เปรียบเทียบความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจการบริการด้านเงินฝาก

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าในการใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารกรุงไทย

ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากผลวิจัยในครั้งนี้พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 22 – 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท ประเภทของเงินฝากที่ใช้บริการ คือ เงินฝากออมทรัพย์ เหตุผลที่เลือกเปิดบัญชีประเภทนั้น เพราะความสะดวก จำนวนเงินที่ใช้บริการเงินฝากกับธนาคารกรุงไทย คือน้อยกว่า 20,000 บาท ระยะเวลาที่ใช้บริการด้านเงินฝาก คือ 1 – 2 ปี

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ในการใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารกรุงไทย

ระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารกรุงไทย พบว่า ในภาพรวมลูกค้าที่ใช้บริการด้านเงินฝากมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 5.48 เมื่อแยกพิจารณารายตัว ยังคงมีความคิดเห็นอยู่ระดับเห็นด้วยมาก คือ ด้าน

ความคาดหวังของลูกค้า มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านภาพลักษณ์ของธนาคารด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านข้อร้องเรียนจากลูกค้า ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ตามลำดับ ส่วนด้านความจงรักภักดี และด้านการรับรู้คุณค่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย

ส่วนที่ 3 เปรียบเทียบความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจในการใช้บริการด้านเงินฝาก

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจการให้บริการด้านเงินฝาก พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการด้านเงินฝาก ทั้งในภาพรวมและในรายด้านได้แก่ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านการรับรู้คุณค่า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความคาดหวังของลูกค้า ด้านความจงรักภักดี ด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร ด้านข้อร้องเรียนจากลูกค้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยพบว่า ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพในการใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารกรุงไทย ที่ 0.434 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณค่าในการใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารกรุงไทย ที่ 0.302 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในการใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารกรุงไทย ที่ 0.452 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 การรับรู้คุณภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณค่าในการใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารกรุงไทย ที่ 0.510 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 การรับรู้คุณภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารกรุงไทย ที่ 0.563 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 การรับรู้คุณค่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารกรุงไทย ที่ 0.543 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ด้านภาพลักษณ์ธนาคารกรุงไทยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความคาดหวังของลูกค้าในการใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารกรุงไทย ที่ 0.401 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ภาพลักษณ์ธนาคารกรุงไทยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารกรุงไทย ที่ 0.587 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารกรุงไทย ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารกรุงไทย คือด้านภาพลักษณ์ มากที่สุด รองลงมาคือด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการรับรู้คุณค่า

และด้านความคาดหวังของลูกค้า ดังนั้นเพื่อทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น ธนาคารควรที่จะมีความน่าเชื่อถือ มีเสถียรภาพ มีความมั่นคง มีความทันสมัย และมีการดูแลและเอาใจใส่ลูกค้ามากยิ่งขึ้นไป

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้ คือ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านการรับรู้คุณค่า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความคาดหวังของลูกค้า ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านข้อร้องเรียนจากลูกค้า ทั้งหมดล้วนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ดังนั้น ผู้บริหารควรที่จะให้บริการกับลูกค้าเป็นอย่างดี ทั้งทางด้านบุคลากร พนักงานควรให้บริการอย่างรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ และยิ้มแย้มแจ่มใส เพื่อบรรยากาศที่ดีภายในธนาคาร ควรมีการจัดอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ ควรมีการประเมินผลงานของพนักงานจากลูกค้า เพื่อที่จะได้พบพฤติกรรมของพนักงานใคร่ทำดีก็ชื่นชม ใคร่ถูกตำหนิจากลูกค้าก็ให้ทำการปรับปรุงแก้ไข เพื่อที่จะได้เป็นตัวอย่งให้กับพนักงานท่านอื่น และทำให้พนักงานมีประสิทธิภาพดีขึ้น ด้านภาพรวมของธนาคาร ควรมีระบบการทำงานที่ทันสมัย รวดเร็ว ถูกต้อง บรรยากาศภายในและภายนอกน่ามอง สะอาด น่าเข้าใช้บริการ คนรอใช้บริการต้องไม่รอนานเพราะ ถ้าลูกค้าไม่พอใจก็จะอาจร้องเรียนหรือ บอกต่อได้ ทำให้อาจสูญเสียลูกค้าไปได้ และในการกลับกัน หากทำให้ลูกค้าประทับใจ ลูกค้าก็จะมี ความจงรักภักดี และเชิญชวนคนอื่น ๆ มาใช้บริการได้

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

การศึกษานี้เป็นการศึกษาที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร อาจมีขอบเขตในการศึกษาที่จำกัดหลายๆ ด้าน ดังนั้น ถ้าหากมีโอกาสหรือมีผู้สนใจศึกษาวิจัยในลักษณะนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ดังนี้

1. ควรมีการศึกษาวิจัยกับธนาคารอื่นๆ หรือไม่ก็อาจเปรียบเทียบระหว่างธนาคารของรัฐกับธนาคารเอกชน เพื่อที่จะได้เป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขการบริการได้ครบถ้วนและตรงจุดมากยิ่งขึ้น
2. ควรมีการศึกษาวิจัยความพึงพอใจในเขตหรือภาคอื่นๆ เพื่อที่จะได้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น
3. ควรมีการศึกษาวิจัยในด้านอื่นๆ ทั้งภาพรวม หรือในเชิงลึกด้านอื่นๆ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ด้านอื่นๆ ด้านการเพิ่มช่องทางการให้บริการ หรือด้านการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต
4. ควรมีการศึกษาวิจัยในด้านปัจจัยอื่นๆ ทั้งปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายใน ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เพราะว่ามีปัจจัยหลายอย่างเป็นตัวกำหนดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เป็นต้น

บรรณานุกรม

- จิรศิลป์ จยวรรณ และพิชญกิติ มีพยุง. (2557). *การบริหารจัดการสถานีไฟฟ้าภายใต้นโยบาย Unmanned Substation กรณีศึกษา การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค*. บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, กรุงเทพมหานคร.
- จิราภรณ์ สีขาว. (2556). *ภาพลักษณ์องค์กร* เข้าถึงได้จาก: <http://www.thaihotelbusiness.com/articles/ภาพลักษณ์องค์กร>, 19 เมษายน 2560.
- ชนัญญา ครองศีล. (2558). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขา รัตนาธิเบศร์ จังหวัดนนทบุรี*. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสยาม, นนทบุรี.
- ชนิดาภา วรรณภรณ์. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาติวานนท์ กระทรวงสาธารณสุข*. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสยาม, นนทบุรี.
- ชัชฎาภรณ์ เดชาเสถียร. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ชัยมงคล กันทะมูล. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการ ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก*. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.
- ณัฐภัทร์ นพจรูญศรี และคณะ. (2554). *การวัดความพึงพอใจของลูกค้าโดยใช้ ACSI Model*. พาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาบัณฑิตพ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ณัฐดนัย ใจชน. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร*. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- ทีมกลยุทธ์ ศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2556). *สถาบันการเงินเฉพาะกิจ*. เข้าถึงได้จาก: <https://www.1213.or.th/th/aboutfcc/finservices/Pages/SFIs.aspx>, 8 มกราคม 2560.
- นันทพันธ์ ชิงเกษมวงศ์. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางกอกน้อย*. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*. ปีที่ 3 ฉบับที่ 2 (เมษายน – มิถุนายน), หน้า 453-472.
- ปรินญา เพชรรุ่งฟ้า และคณะ. (2553). *ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน จังหวัดสมุทรสาคร*. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- บุญญาพัชร อาจหาญ. (2555). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกคากุล. (2560). การจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้า เข้าถึงได้จาก: <http://www.impressionconsult.com/web/index.php/articles/158-complaint.html>, 19 เมษายน 2560.
- ร่มโพธิ์. (2554). หนังสือรวมบทความการวัดความพึงพอใจลูกค้าและความพึงพอใจพนักงาน. พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วัชรภรณ์ จันทร์สุวรรณ. (2555). ความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาพนมผล จังหวัดภูเก็ต. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- อนุศรา อะหวัง และคณะ. (2554). วัดความพึงพอใจของลูกค้าอย่างไรให้ไร้ข้อติพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิญา ภัทรพรพิสิฐ. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อความตัดสินใจในการบริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.
- Christina,O.L. & Germa, C.. (2002). Application of the European Customer Satisfaction Index to Postal Services. Structural Equation Models versus Partial Least Squares. Departament d'Economia. Universitat de Girona, Campus de Montilivi, 17071, Girona, Spain.
- Nammon NMS'. (2012). Customer. เข้าถึงได้จาก: <https://www.slideshare.net/supawankawtasee/customer-loyalty-11409755>, 19 เมษายน 2560.
- NovaBizz. (2017). ทฤษฎีความคาดหวัง. เข้าถึงได้จาก: https://www.novabizz.com/NovaAce/Behavior/Expectancy_Theory.htm, 19 เมษายน 2560.



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

แบบสอบถามงานวิจัย

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการด้านเงินฝากของ ธนาคารกรุงไทย

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เก็บข้อมูลของการทำวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารกรุงไทย” ของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบัญชี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี บพิตรพิมุข จักรวรรดิ

ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์ท่านได้โปรดตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่านและตามความเป็นจริงเกี่ยวกับท่าน โดยคำตอบที่ได้จะนำไปใช้เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น และขอรับรองว่า การให้ข้อมูลของท่านจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ

แบบสอบถามชุดนี้ มีจำนวนทั้งหมด 4 หน้า โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (หน้าที่ 1)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารกรุงไทย (หน้าที่ 3)

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ (หน้าที่ 3)

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้สละเวลาอันมีค่า สำหรับการให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามชุดนี้ มา ณ โอกาสนี้ด้วย

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบัญชี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี บพิตรพิมุข จักรวรรดิ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน เพียงข้อเดียว

1. เพศ

<input type="checkbox"/> 1. ชาย	<input type="checkbox"/> 2. หญิง
---------------------------------	----------------------------------
2. อายุ

<input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 22 ปี	<input type="checkbox"/> 2. 22 - 30 ปี
<input type="checkbox"/> 3. 31 - 40 ปี	<input type="checkbox"/> 4. 41 - 50 ปี
<input type="checkbox"/> 5. 51 - 60 ปี	<input type="checkbox"/> 6. มากกว่า 60 ปี
3. สถานภาพ

<input type="checkbox"/> 1. โสด	<input type="checkbox"/> 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
<input type="checkbox"/> 3. หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	<input type="checkbox"/> 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....
4. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> 2. ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> 3. ปริญญาโท	<input type="checkbox"/> 4. ปริญญาเอก
5. อาชีพ

<input type="checkbox"/> 1. ข้าราชการ	<input type="checkbox"/> 2. รัฐวิสาหกิจ
<input type="checkbox"/> 3. พนักงานเอกชน	<input type="checkbox"/> 4. อาชีพส่วนตัว
<input type="checkbox"/> 5.ว่างงาน / ไม่ได้ทำงาน	<input type="checkbox"/> 6. อื่นๆโปรดระบุ.....
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

<input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 20,001 บาท	<input type="checkbox"/> 2. 20,001 - 40,000 บาท
<input type="checkbox"/> 3. 40,001 - 60,000 บาท	<input type="checkbox"/> 4. 60,001 - 80,000 บาท
<input type="checkbox"/> 5. 80,001 - 100,000 บาท	<input type="checkbox"/> 6. มากกว่า 100,000 บาท
7. ประเภทของเงินฝากที่ท่านใช้บริการ (สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> 1. เงินฝากออมทรัพย์
<input type="checkbox"/> 2. เงินฝากกระแสรายวัน
<input type="checkbox"/> 3. เงินฝากประจำ
<input type="checkbox"/> 4. เงินฝากประจำดอกเบี้ยสูง KTB ZERO TAX MAX
<input type="checkbox"/> 5. เงินฝากประจำตามใจ
<input type="checkbox"/> 6. เงินฝากสกุลต่างประเทศ

8. เหตุผลใดที่ท่านเลือกเปิดบัญชีประเภทนั้น (สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. ความสะดวก
2. ความรวดเร็ว คล่องตัว
3. ผลตอบแทน อัตราดอกเบี้ย น่าดึงดูดใจ
4. เพื่อน ญาติพี่น้อง คนรู้จักแนะนำ
5. พนักงานธนาคารกรุงไทยแนะนำ
9. จำนวนเงินที่ท่านใช้บริการเงินฝากกับธนาคารกรุงไทย (รวมทุกบัญชีหากท่านมีหลายบัญชี)
1. น้อยกว่า 20,001 บาท 2. 20,001 - 50,000 บาท
3. 50,001 - 100,000 บาท 4. 100,001 - 500,000 บาท
5. 500,001 - 1,000,000 บาท 6. มากกว่า 1,000,000 บาท
10. ระยะเวลาที่ท่านใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารกรุงไทย
1. น้อยกว่า 1 ปี 2. 1 - 2 ปี
3. 3 - 5 ปี 4. 5 - 10 ปี
5. 11 - 15 ปี 6. 16 - 20 ปี
7. 20 - 30 ปี 8. มากกว่า 30 ปี
11. เขตการปกครองของกรุงเทพมหานครที่ท่านใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารกรุงไทย
- | |
|---|
| <input type="checkbox"/> 1. เขตชั้นใน ประกอบด้วย 21 เขตการปกครอง ได้แก่ พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ ปทุมวัน บางรัก ยานนาวา สาทร บางคอแหลม ดุสิต บางซื่อ พญาไท ราชเทวี ห้วยขวาง คลองเตย จตุจักร ธนบุรี คลองสาน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ดินแดง วัฒนา |
| <input type="checkbox"/> 2. เขตชั้นกลาง ประกอบด้วย 18 เขตการปกครอง ได้แก่ พระโขนง ประเวศ บางเขน บางกะปิ ลาดพร้าว บึงกุ่ม บางพลัด ภาษีเจริญ จอมทอง ราษฎร์บูรณะ สวนหลวง บางนา ทุंगครุ บางแค วังทองหลาง คันนายาว สะพานสูง สายไหม |
| <input type="checkbox"/> 3. เขตชั้นนอก ประกอบด้วย 11 เขตการปกครอง ได้แก่ มีนบุรี ดอนเมือง หนองจอก ลาดกระบัง ตลิ่งชัน หนองแขม บางขุนเทียน หลักสี่ คลองสามวา บางบอน ทวีวัฒนา |

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารกรุงไทย
 คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่าง เพื่อแสดงความคิดเห็นของท่านที่มีต่อความพึงพอใจ
 ต่อการให้บริการด้านเงินฝากของธนาคารกรุงไทย โดยแต่ละข้อมีระดับความคิดเห็น 7 ระดับ แต่ละระดับ
 มีความหมาย ดังนี้

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

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการ ด้านเงินฝากของธนาคารกรุงไทย	ระดับความคิดเห็น						
	7	6	5	4	3	2	1
<u>ด้านความพึงพอใจของลูกค้า</u>							
11.ท่านมีความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงาน							
12.ท่านมีความพึงพอใจในระบบการให้บริการของธนาคาร							
13.ท่านมีความพึงพอใจในอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม							
14.ท่านมีความพึงพอใจในภาพรวมของธนาคาร							
<u>ด้านการรับรู้คุณค่า</u>							
15.ท่านได้รับการบริการที่คุ้มค่ากับค่าธรรมเนียมที่จ่ายไป							
16.ความคุ้มค่ากับอัตราดอกเบี้ยที่ได้รับ							
17.ความเหมาะสมกับค่าธรรมเนียม							
<u>ด้านการรับรู้คุณภาพ</u>							
18.ความถูกต้องของแม่นยำในการให้บริการ							
19.ระยะเวลาในการให้บริการ และขั้นตอนมีความเหมาะสม และรวดเร็ว							
20.ที่ตั้งของสาขาหาได้ง่าย และสะดวกในการเดินทาง							
21.อุปกรณ์ที่ให้บริการมีความทันสมัย และปลอดภัย							
22.พนักงานให้การดูแลเป็นอย่างดี							
<u>ด้านความคาดหวังของลูกค้า</u>							
23.ท่านคาดหวังในความน่าเชื่อถือของธนาคาร							

24.ท่านคาดหวังในความน่าเชื่อถือของข้อมูล							
25.ท่านคาดหวังกับความรวดเร็วในการให้บริการ							
26.ท่านคาดหวังกับการให้บริการโดยรวม							
<u>ด้านความจงรักภักดี</u>							
27.ท่านนึกถึงธนาคารสาขานี้เป็นอันดับแรก เมื่อต้องการใช้บริการธนาคาร							
28.ท่านยังคงใช้บริการของธนาคารกรุงไทย แม้มีสาขาของธนาคารอื่นที่อยู่ใกล้เคียง							
29.ท่านมีความยินดีที่จะแนะนำให้คนอื่นๆ ใช้บริการกับธนาคารสาขานี้							
<u>ภาพลักษณ์ของธนาคาร</u>							
30.ธนาคารมีความน่าเชื่อถือ							
31.ธนาคารมีเสถียรภาพและมีความมั่นคง							
32.ธนาคารมีความทันสมัย							
33.ธนาคารมีการดูแลและเอาใจใส่ลูกค้า							
<u>ข้อร้องเรียนจากลูกค้า</u>							
34.หากมีปัญหากเกิดขึ้นระหว่างการใช้บริการหรือรับบริการ โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหาเหล่านั้นกับคนรู้จัก							
35.หากมีปัญหากเกิดขึ้นระหว่างการใช้บริการหรือรับบริการ โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหาเหล่านั้นกับหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรง							
36.หากมีปัญหากเกิดขึ้นระหว่างการใช้บริการหรือรับบริการ โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหาเหล่านั้นกับสาธารณะชนได้รับรู้							

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่ช่วยตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล	นางสาวไพลิน เรือนมูล
วัน เดือน ปี เกิด	วันอังคารที่ 2 มิถุนายน พ.ศ.2530
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	101/80 หมู่ที่ 5 ถนนติวานนท์ ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 11120
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2548	ระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนสตรีนนทบุรี
พ.ศ. 2552	ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ บัณฑิตพิเศษ จักรวรรดิ คณะบริหารธุรกิจ เอกการบัญชี
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2552 – 2554	เจ้าหน้าที่บัญชี สำนักงานปรมากรณการบัญชี
พ.ศ. 2554 – ปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่บัญชี บริษัท กรีน เน็ต 1282 จำกัด