



## ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยแบบจำลอง ACSI Using ACSI to determine the level of Customer Satisfaction at Siam

### Commercial Bank in Bangkok Metropolis

เบญจมาศ ศรีอมรรัตนกุล และ เกียรติศักดิ์ สมัครสมาน1

Benjamas Sriamornrattanakul and Kiattisak Smaksman

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ พุทธมณฑล นครปฐม 73710

1อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

โทร. 02-4416067 โทรสาร 02-4416067

E-mail: ben.sria@gmail.com

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของ (1) ภาพลักษณ์ความคาดหวังการรับรู้คุณค่า และการรับรู้คุณภาพต่อความพึงพอใจ (2) ความพึงพอใจต่อความจงรักภักดี โดยกรอบแนวคิดของงานวิจัย ประยุกต์จากแบบจำลองที่ใช้ในการวัดความพึงพอใจของลูกค้า (The American Customer Satisfaction Index Model : ACSI) สํารวจข้อมูลแบบการสุ่มหลายขั้นตอน วิธีการศึกษาใช้การเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 532 ราย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสมการเชิงโครงสร้าง (SEM) ผลการศึกษาพบว่า (1) ภาพลักษณ์ ความคาดหวัง การรับรู้คุณค่า และการรับรู้คุณภาพส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (2) ความพึงพอใจส่งผลต่อความจงรักภักดี และข้อร้องเรียน(เสนอแนะ) ผลดังกล่าวสามารถตีความได้ว่าสิ่งสำคัญในการสร้างความแตกต่างทางธุรกิจคือการบริการ ดังนั้นจึงได้ให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพการบริการทั้งในด้านผู้ให้บริการ กระบวนการให้บริการ และสถานที่ให้บริการเพื่อส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและนำไปสู่ความจงรักภักดี และการเสนอแนะของผู้ใช้บริการเพื่อให้เกิดการพัฒนาการบริการของธนาคารต่อไป

คำสำคัญ: แบบจำลองที่ใช้ในการวัดความพึงพอใจ(ACSI), สมการโครงสร้าง(SEM)

### Abstract

The objectives of this research are to study the direct, indirect and overall effects of (1) expectations and perceptions of image, and perceived quality on customer satisfaction and (2) customer satisfaction on customer loyalty. The research framework was adapted from the American Customer Satisfaction Index Model: ACSI. A total of 532 subjects were selected using a multi-stage sampling method. The research data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM). The findings indicated that (1) the image, expectations, perceived value and perceived quality had effects on customer satisfaction, (2) customer satisfaction had an effect on customer loyalty and customer complaints. We can conclude that service quality was the most outstanding factor to enhance business identity. To enhance customer satisfaction, which leads to customer loyalty and fewer customer complaints, we should pay attention to every aspect of service quality, such as service provision, the service process and the service location. This will lead to an overall improvement for banking sector.

**Keywords:** The American Customer Satisfaction Index Model (ACSI), Structure Equations Model (SEM)

## 1. คำนำ

ธนาคารพาณิชย์ จัดเป็นสถาบันการเงินที่มีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจ ทำหน้าที่ระดมเงินออม และการให้สินเชื่อกู้ยืมเงินสำหรับทุกภาคส่วนทางเศรษฐกิจ เพื่อสนับสนุนการขยายตัวและพัฒนาเศรษฐกิจให้กระจายครอบคลุมทั่วทั้งประเทศ เสถียรภาพและความมั่นคงของธนาคารจึงเป็นเรื่องที่มีความสำคัญต่อระบบธุรกิจของประเทศ

การแข่งขันระหว่างธนาคารไทยด้วยกันเองในปัจจุบันมีความรุนแรงสูงโดยเฉพาะในเรื่องการอำนวยความสะดวก โดยใช้เทคโนโลยีผ่านแอปพลิเคชัน และการให้บริการธนาคารอัตโนมัติต่างๆเช่น Phone Banking, E-Banking และ i-Banking

รายงานจากแกลลัพ(Gallup) ได้เปิดเผยข้อมูลที่น่าสนใจว่า ลูกค้าร้อยละ 61 ไม่ได้รู้สึกว่าการธนาคารหลักที่ใช้บริการเหนือกว่าคู่แข่งแต่อย่างใดรู้สึกเฉยๆไม่ผูกพัน ฉะนั้นปัจจัยด้านราคาหรือปัญหาเพียงเล็กน้อยของแบรนด์ก็เพียงพอแล้วที่จะทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้เปลี่ยนธนาคาร มีลูกค้ากลุ่ม 24% ที่รู้สึกผูกพันต่อแบรนด์ ทัศนคติต่อแบรนด์ภูมิใจและบอกคนอื่นว่าฉันใช้ธนาคารนี้ และลูกค้าร้อยละ 15 ที่รู้สึกชอบต่อแบรนด์และพร้อมที่จะไปอยู่แล้ว เพราะเกิดจากได้รับประสบการณ์ไม่ดีจากแบรนด์ ต่อเนื่องและไม่ได้รับการแก้ไข พร้อมที่จะพูดลบต่อ แบรนด์ให้กับทุก

คนฟังและเป็นโอกาสที่ดีสำหรับธนาคาร ในการเปลี่ยนกลุ่มลูกค้าร้อยละ 61 ที่รู้สึกเฉยๆให้มาผูกพันกับธนาคารมากขึ้นและในขณะเดียวกันก็ต้องลดปริมาณลูกค้ากลุ่มคิดร้ายให้น้อยที่สุด

สิ่งสำคัญในการสร้างความแตกต่างทางธุรกิจคือการบริการดังนั้นจึงได้ให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพการบริการทั้งในด้านพนักงาน ผู้ให้บริการ กระบวนการให้บริการ และสถานที่ให้บริการ

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

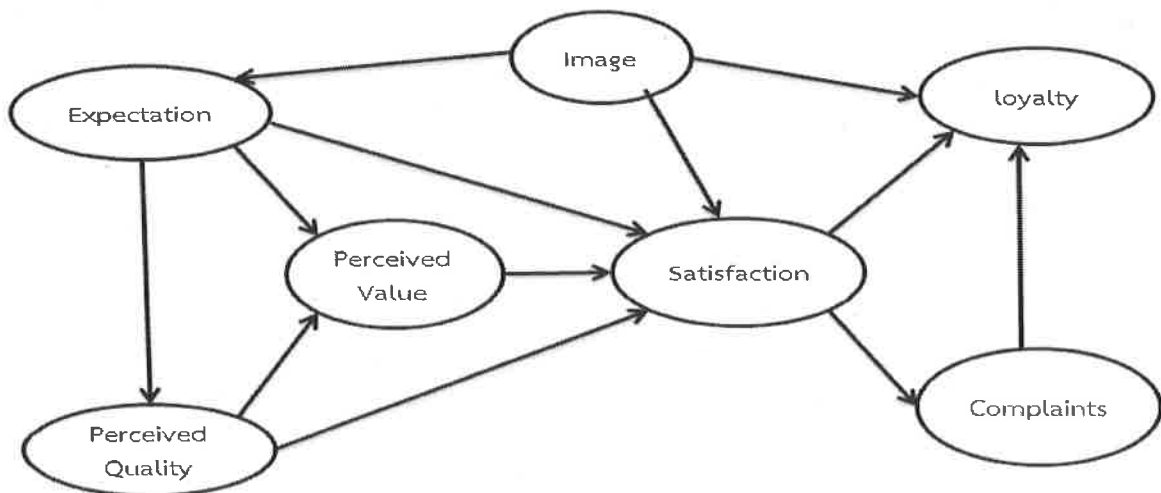
2.1 เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของ ภาพลักษณ์ ความคาดหวัง การรับรู้คุณค่า และการรับรู้คุณภาพต่อความพึงพอใจ

2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของความพึงพอใจต่อความจงรักภักดี และข้อร้องเรียน

## 3. สมมุติฐานของการวิจัย

3.1 ภาพลักษณ์ ความคาดหวัง การรับรู้คุณค่า และการรับรู้คุณภาพส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

3.2 ความพึงพอใจส่งผลต่อความจงรักภักดี และข้อร้องเรียน



รูปที่ 1 กรอบแนวคิด ที่มา ACSI Model

#### 4. กรอบแนวคิดที่ใช้วิจัย

จากรูปที่1 แบบจำลอง ACSI ประกอบไปด้วยทั้งหมด 6 ตัวแปร และอีก 1 ตัวแปรมาจากแบบจำลอง ECSI ดังนี้

4.1 Customer Expectations ความคาดหวังของลูกค้า หมายถึง ความคาดหวังที่จะได้รับการได้รับบริการของธนาคารที่เราไปใช้บริการ

4.2 จากความคาดหวังได้ส่งผลต่อ การยอมรับคุณภาพ คือ Perceived Quality หมายถึง การยอมรับคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้รับ

4.3 ทั้งความคาดหวังและการยอมรับคุณภาพได้ส่งผลต่อการยอมรับว่ามีคุณค่า หรือ Perceived value

4.4 ตัวแปรกลุ่มต่อไปได้แก่ความพึงพอใจโดยรวม Overall Customer Satisfaction สำหรับตัวแปรนี้เกิดจากอิทธิพลของ3ตัวแปรข้างต้นที่ได้กล่าวมาแล้ว โดย Overall Customer Satisfaction คือ ความพึงพอใจโดยรวมของการให้บริการของธนาคาร

4.5 จากอิทธิพลของความพึงพอใจโดยรวมได้ส่งผลต่อความจงรักภักดีและการร้องเรียนของผู้บริโภค

4.6 ส่วนกรอบที่6 Customer Complaints หมายความว่า หากลูกค้ามีความจงรักภักดีหรือความพึงพอใจจะมีการร้องเรียนในอัตราที่ต่ำ

4.7 กรอบสุดท้ายได้แก่ Image คือภาพลักษณ์ โดยกรอบนี้ได้นำมาจาก ECSI Model ในการรวมการวิจัยในครั้งนี้ โดย Image หมายถึง ความรู้สึกต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ หากมีความรู้สึกในด้านบวกจะส่งผลต่อการยอมรับคุณค่าและความจงรักภักดี

#### 5. แนวคิดและทฤษฎี

5.1 ความจงรักภักดี คือ [1] ความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างทัศนคติที่เกี่ยวข้องของแต่ละบุคคล (Individual's Relative Attitude) และการอุปถัมภ์ซ้ำ (Repeat Patronage) [2] กล่าวว่าการจงรักภักดีคือทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการซึ่งต้องนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาวเป็นการเหนี่ยวรั้งลูกค้าไว้กับองค์กรความจงรักภักดีไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

เท่านั้นแต่ยังครอบคลุมความหมายไปถึงความรู้สึกนึกคิดและความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วยซึ่งการซื้อซ้ำของลูกค้าไม่ได้หมายความว่ามีความจงรักภักดีเสมอไปเพราะพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาจเกิดจากหลายปัจจัยร่วมกันเช่นทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงานของลูกค้าลูกค้ามีความคุ้นเคยสินค้าหรือบริการมีราคาต่ำกว่าคู่แข่งชั้นรายอื่นเกิดจากความผิดพลาดของคู่แข่งชั้นและความสัมพันธ์หรือความประทับใจในอดีตของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการเป็นต้น

5.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า [3] หมายถึง รัก ชอบใจ" อย่างไรก็ตามในปัจจุบันคำว่า "ความพึงพอใจ" ถูกนำมาใช้บ่อยในสาขาวิชาการตลาดโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อประกอบกันเป็นคำศัพท์ใหม่อย่าง "ความพึงพอใจของลูกค้า" หรือ "Customer Satisfaction" ซึ่งหมายถึง การทำให้ลูกค้าพอใจ ซึ่งถือเป็นพื้นฐานสำคัญในการทำงานทางการตลาด โดยเฉพาะในสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันที่ความต้องการของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา หน้าที่หลักของการตลาดก็คือทำให้ลูกค้าที่พอใจอยู่แล้ว มีความพอใจมากยิ่งขึ้น หรือพอใจในสินค้าและบริการของเรามากกว่าของคู่แข่ง ซึ่งจะนำไปสู่อัตราการซื้อซ้ำและยอดขายที่เติบโตในอนาคต

5.3 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร คำว่า "ภาพลักษณ์" มีความหมายที่ใกล้เคียงกับคำว่า "ภาพพจน์" หรือมาจากคำในภาษาอังกฤษที่ว่า Image มีการใช้สับสนกับอยู่มาบางตำราใช้คำว่าภาพลักษณ์ บางตำราใช้คำว่าภาพพจน์ต่อมาพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมหมื่นนราธิปพงศ์ประพันธ์ที่ปรึกษาคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ภาษาไทยได้แจ้งต่อที่ประชุมของคณะกรรมการว่าคำว่า "ภาพพจน์" น่าจะมีความหมายตรงกับคำว่า Figure of Speech [4] ซึ่งหมายถึงคำพูดที่เป็นสำนวนโวหารทำให้นึกเห็นภาพส่วนคำว่าภาพลักษณ์ หมายถึงภาพที่เกิดจากความนึกคิดหรือที่คิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น [5] ให้ความหมายของคำว่าภาพลักษณ์หมายถึงภาพที่เกิดในจิตใจของบุคคลเกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กรซึ่งภาพที่เกิดขึ้นอาจได้จากประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อม [6] ภาพลักษณ์ของบริษัทและ

การขยายบริการด้านการเงิน งานเขียนด้านการตลาดของผู้เชี่ยวชาญได้เน้นย้ำไว้ว่าภาพลักษณ์ของบริษัทเป็นแค่เพียงภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภครับรู้เท่านั้น [7] ให้ข้อเสนอแนะว่าเนื่องจากว่ามีกรรับรู้ต่าง ๆ เหล่านี้อยู่ธุรกิจต่าง ๆ จึงพิจารณาในการประสานกิจกรรมของพวกเขาเข้ากับวัตถุประสงค์ในการพยายามถ่ายทอดภาพลักษณ์หนึ่งมากยิ่งขึ้น

5.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ถึงคุณค่าการรับรู้ คือ เกิดขึ้นโดยประสาทสัมผัสเกิดการรับสัมผัสขึ้น และมีการตีความถึงสัมผัสนั้นออกมาเป็นความหมาย ซึ่งเป็นสิ่งที่เรารู้จักและเข้าใจ ซึ่งแปลความหมายจากสิ่งสัมผัสนั้นจำเป็นที่จะต้องใช้จากความรู้ความเชี่ยวชาญ หรือประสบการณ์ที่เคยมีมา ซึ่งถ้าไม่มีความเชี่ยวชาญ หรือประสบการณ์ชำนาญที่เคยมี หรือการที่เราสัมผัสสัมผัส หรือเรื่องราวอื่นๆไป ก็จะไม่ก่อให้เกิดการรับรู้ขึ้นขึ้น โดยที่การรับรู้จะเกิดขึ้นขึ้นกับการสัมผัสกับสิ่งเร้าโดยเฉพาะเท่านั้น [8] การรับรู้คือบุคคลได้รับการตีความกำหนดความหมายและสนองตอบต่อสิ่งที่เกิดขึ้นซึ่งการรับรู้จะแยกออกได้เป็น 2 สิ่งดังนี้คือการรับรู้ซึ่งข้อมูลและการกำหนดความหมายข้อมูลให้เป็นสิ่งที่เข้าใจหรือเป็นข้อมูลข้อความถึงเข้าใจการรับรู้จะต้องมีการรู้ความหมายในข้อมูลหรือข้อความที่ส่งมาให้รู้เรื่องกันมีความสนใจและมีความเชี่ยวชาญประสบการณ์ซึ่งจะทำให้ตีความหมายข้อมูลได้อย่างถูกต้อง [9]

5.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการซึ่งเป็นทัศนคติที่ผู้รับบริการสั่งสมข้อมูลความคาดหวังที่ตนได้จากการมาใช้บริการถ้าอยู่ในขอบเขตที่ยอมรับได้ (Tolerance Zone) ลูกค้ำจะเกิดความซาบซึ้งประทับใจในการให้บริการเพื่อการยอมรับในขอบเขตที่ได้มีในลูกค้ำแต่ละคนจะมีความต่างกันโดยที่ความประทับใจซาบซึ้งใจจะเป็นผลจากการประเมินในช่วงเวลา ณ เวลานั้นเท่านั้น [10]

5.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคทฤษฎีความคาดหวัง (Expectation Theory) ซึ่งนักจิตวิทยากลุ่มปัญญานิยม เชื่อว่ามนุษย์เป็นสัตว์โลกที่ใช้ปัญญา ความคิดในการตัดสินใจกระทำพฤติกรรม

อย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อนำไปสู่เป้าหมายที่จะสนองความต้องการของตนเอง จึงเกิดสมมติฐานดังนี้ [11-12] ได้กล่าวว่า ความคาดหวังเกิดจากความรู้สึกนึกคิดในการคาดคะเนเหตุการณ์ล่วงหน้าว่าจะเกิดขึ้นอย่างไร อันเป็นความปรารถนาจะให้ไปถึงเป้าหมายที่กำหนดไว้ [13] ได้กล่าวว่า มนุษย์ทุกคนที่เกิดมาบนโลกนี้ เมื่อเติบโตขึ้นในช่วงอายุหนึ่งที่มีความต้องการ ความรู้สึกเป็นของตัวเอง หรือเมื่อมีวุฒิภาวะเจริญเติบโตขึ้นในทางความคิด ทุกคนต่างก็มีเป้าหมายให้กับตัวเองเพื่อต้องการให้เกิดความสำเร็จ และในการเดินทางที่จะไปสู่เป้าหมายนั้น ทุกคนก็จะต้องมีความคาดหวังให้กับความสำเร็จนั้น

5.7 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ [14] กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น [15] กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศวงจรชีวิต ครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อการตลาดเพราะมีความเกี่ยวพันอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นจะหมดไป หรือลดความสำคัญ

5.8 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค [16] พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนกำหนดให้เกิดการกระทำ [17] ได้กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่ เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก[18] พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ

ใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

## 6. วิธีดำเนินการวิจัย

6.1 การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง แบบสอบถามที่ได้จะได้จากผู้ใช้บริการของธนาคาร ไทยพาณิชย์ในจังหวัดกรุงเทพมหานครโดยแบ่งเป็นกรุงเทพฯ ชั้นใน ชั้นกลาง ชั้นนอก ชั้นละ 170-190 คน

6.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือดังนี้

6.2.1 ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบริการของธนาคารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม

6.2.2 สร้างแบบสอบถามเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)” โดยดัดแปลงจาก ACSI Model

6.3 ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย โดยการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่าเท่ากับ 0.96 และได้ทำการวิเคราะห์ Factor ในแต่ละกลุ่มปัจจัย ผลการทดสอบอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ตามแบบสอบถามที่ได้ออกแบบมา

6.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามแบบ Online จำนวนประมาณ 500 – 600 คน ระยะเวลา 4 เดือน (ธันวาคม 59-มีนาคม 60)

6.5 การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล นำข้อมูลจากคำตอบแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

## 7. ผลการวิจัย

7.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากตารางที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

และพฤติกรรมการใช้บริการผลการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 532 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 357 คน คิดเป็นร้อยละ 67.1 มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปีมากที่สุด คือ จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 48.1 อยู่ในสถานภาพโสด จำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 407 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ใช้บริการของธนาคาร 3-4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 จำนวน 449 คน โดยประเภทของบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนใช้ ได้แก่ ฝาก / ถอนรับชำระเงินและเติมเงิน (เติมเงินมือถือ / รับชำระค่าสินค้าและบริการ / หักบัญชีอัตโนมัติ/ ลงทะเบียนสำรองที่นั้งและชำระเงินค่าเรียนกวดวิชา) และอื่นๆ (เงินโอนในประเทศ / เงินโอนต่างประเทศ / แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ / เช็ค / บริการตู้നിรัยตามลำดับ

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	รายการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ	หญิง	357	67.1
อายุ	31-40ปี	256	48.1
สถานภาพ	โสด	355	66.7
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	407	76.5
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	20,001-30,000	232	43.6
อาชีพ	พนักงานเอกชน	181	34
ความถี่ในการใช้บริการ/เดือน	3-4 ครั้ง	258	48.5
ประเภทที่ใช้บริการของธนาคาร	ฝาก ถอนรับชำระเงินเติมเงิน	449	-

ตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อความพึงพอใจ

หัวข้อ	ค่าเฉลี่ย	ด้าน
ความพึงพอใจ	5.59	อาคารสถานที่
การรับรู้ถึงคุณค่า	4.85	ให้บริการสัมพันธ์ค่าธรรมเนียมที่จ่ายไป
การรับรู้ถึงคุณภาพ	5.52	ที่ตั้งของสาขาหาได้ง่ายและสะดวกในการเดินทาง
ความคาดหวัง	5.77	คาดหวังความเป็นส่วนตัวของข้อมูล
ความจงรักภักดี	5.25	ยังคงใช้บริการของธนาคารเนื่องจากจะมีสาขาของธนาคารอื่นใกล้เคียง
ภาพลักษณ์	5.65	ธนาคารมีความน่าเชื่อถือ
ชื่อเสียงของลูกค้านัก	5.35	โรงเรียนไปยังหน่วยงานที่รับคชชอบโดยตรง

7.2 จากตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคาร การรับรู้คุณค่า การรับรู้ถึงคุณภาพ ความคาดหวังของลูกค้า ความจงรักภักดี ภาพลักษณ์และข้อร้องเรียนของลูกค้า

7.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อความพึงพอใจ

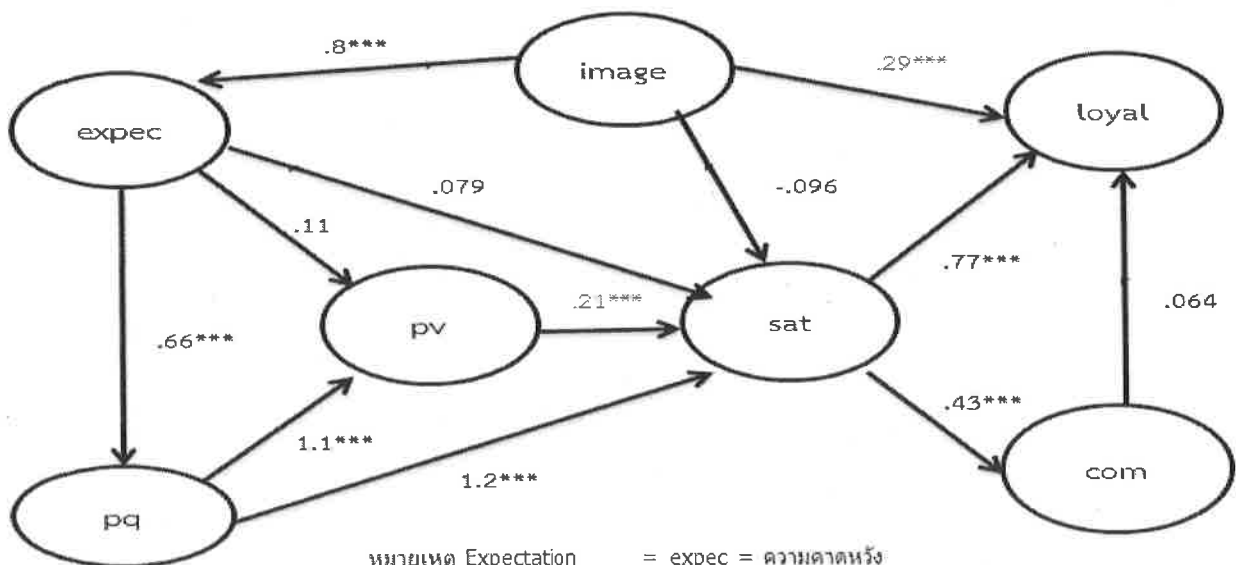
ปัจจัยส่วนบุคคล	t-stats / F-stats	Sig
เพศ	-0.0134	0.893
อายุ	0.086	0.917
สถานภาพ	0.244	0.784
ระดับการศึกษา	1.165	0.325
รายได้เฉลี่ย/เดือน	0.617	0.651
อาชีพ	6.685	0.001**
เขตบริการ	4.831	0.008**

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

7.3.1 จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อความพึงพอใจ ผลการทดสอบความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจ พบว่าความแตกต่างของอาชีพและเขตที่ใช้บริการธนาคารที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 โดยที่ปัจจัยส่วนบุคคลอื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับที่กำหนดไว้ข้างต้นแต่อย่างใด

ตารางที่ 4 ความกลมกลืนของแบบจำลอง

Goodness-of-fit-Measure	value (ค่าที่ทดสอบได้)	Acceptable level (ค่าที่ยอมรับได้)
Chi-Square( $\chi^2$ )-ms(1065)	2395.76	-
df	218	-
$\chi^2/df$	2395.76/218	2.00-5.00
Probability (P)	0.000	< 0.05
CFI	0.81	0.90 < CFI < 0.95
SRMR	0.08	< 0.08
RMSEA	0.137	0.05 < RMSEA < 0.08
CD	0.941	0.90 < CD < 1.00



หมายเหตุ Expectation = expec = ความคาดหวัง  
 Perceived Quality = pq = การรับรู้คุณภาพ  
 Perceived Value = pv = การรับรู้คุณค่า  
 Satisfaction = sat = ความพึงพอใจ  
 Image = image = ภาพลักษณ์  
 Complaints = com = การร้องเรียน  
 Loyalty = loyal = ความจงรักภักดี

รูปที่ 2 สมการเชิงโครงสร้าง ACSI

7.3.2 จากตารางที่ 4 ความกลมกลืนของแบบจำลอง (Goodness of Fit) ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้มีความเหมาะสมในระดับปานกลาง

7.3.3 จากรูปที่ 2 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง ACSI ผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงโครงสร้างตามแบบจำลอง ACSI ของผู้ใช้บริการไทยพาณิชย์ สำหรับการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับทฤษฎี ACSI เนื่องจากผู้วิจัยได้เพิ่มตัวแปรภาพลักษณ์ขององค์กรเข้ามาในการอธิบายแบบจำลอง สามารถสรุปผลได้ดังตาราง

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลโดยรวม ทางตรงและทางอ้อมของปัจจัยต่าง ๆ ที่กำหนดไว้สำหรับกรอบงานวิจัยในครั้งนี้ สามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

การรับรู้ถึงคุณภาพมีผลทางตรงต่อการรับรู้ถึงคุณค่า และความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญมีผลทางอ้อมต่อความพึงพอใจ การร้องเรียนของลูกค้า ความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญมีผลโดยรวมต่อการรับรู้ถึงคุณค่า ความพึงพอใจ การร้องเรียนของลูกค้า ความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญ

การรับรู้ถึงคุณค่า มีผลทางตรงต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญมีผลทางอ้อมต่อการร้องเรียนของลูกค้า ความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญมีผลโดยรวมต่อความพึงพอใจ การร้องเรียนของลูกค้า ความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 5 อิทธิพลโดยรวม ทางตรงและทางอ้อม

ตัวแปร	ความคาดหวังของลูกค้า			การรับรู้ถึงคุณภาพ			การรับรู้ถึงคุณค่า		
	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE
การรับรู้ถึงคุณภาพ	-	-	-	-	-	-	1.126***	1.126***	-
การรับรู้ถึงคุณค่า	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ความพึงพอใจ	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ข้อร้องเรียนของลูกค้า	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ความคาดหวังของลูกค้า	-	-	-	0.657***	0.657***	-	0.852***	0.112	0.740***
ภาพลักษณ์	0.795***	0.795***	-	0.523***	-	0.523***	0.678***	-	0.678***

ตัวแปร	ความพึงพอใจ			ข้อร้องเรียนของลูกค้า			ความจงรักภักดี		
	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE
การรับรู้ถึงคุณภาพ	1.469***	1.227***	0.241***	0.629***	-	0.629***	1.165***	-	1.165***
การรับรู้ถึงคุณค่า	0.214***	0.214***	-	0.091***	-	0.091***	0.170***	-	0.170***
ความพึงพอใจ	-	-	-	0.428***	0.428***	-	0.793***	0.765***	0.027***
ข้อร้องเรียนของลูกค้า	-	-	-	-	-	-	0.064	0.064	-
ความคาดหวังของลูกค้า	1.068***	0.789	0.989***	0.458***	-	0.458***	0.847***	-	0.847***
ภาพลักษณ์	0.754***	-0.095	0.850***	0.323***	-	0.323***	0.886***	0.287***	0.598***

หมายเหตุ : อิทธิพลทางตรง(DE), อิทธิพลทางอ้อม(IE), อิทธิพลโดยรวม(TE)

\*\*\* = มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

\*\* = มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ความพึงพอใจมีผลทางตรงต่อข้อร้องเรียน และความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญมีผลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญมีผลโดยรวมต่อการร้องเรียนของลูกค้า ความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญ

ข้อร้องเรียนของลูกค้ามีผลทางตรงต่อความจงรักภักดีอย่างไม่มีนัยสำคัญมีผลโดยรวมต่อความจงรักภักดีอย่างไม่มีนัยสำคัญ

ความคาดหวังมีผลทางตรงต่อการรับรู้ถึงคุณภาพอย่างมีนัยสำคัญ และมีผลทางตรงต่อการรับรู้ถึงคุณค่าและความพึงพอใจอย่างไม่มีนัยสำคัญมีผลทางอ้อมต่อการรับรู้ถึงคุณค่า ความพึงพอใจ ข้อร้องเรียนของลูกค้า และความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญมีผลโดยรวมต่อการรับรู้ถึงคุณภาพ การรับรู้ถึงคุณค่า ความพึงพอใจ การร้องเรียนของลูกค้า ความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญ

ภาพลักษณ์มีผลทางตรงต่อความคาดหวังและความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญ และไม่มีผลทางตรงต่อความพึงพอใจอย่างไม่มีนัยสำคัญมีผลทางอ้อมต่อการรับรู้ถึงคุณค่า ความพึงพอใจ ข้อร้องเรียนของลูกค้าและความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญมีผลโดยรวมต่อความคาดหวังของลูกค้า การรับรู้ถึงคุณภาพ การรับรู้ถึงคุณค่า ความพึงพอใจ การร้องเรียนของลูกค้า ความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญ

## 8. สรุปและอภิปรายผล

**8.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน** จากผลการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างทั้งทางตรง ทางอ้อม และโดยรวม พบว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

**8.2 อภิปรายผล** การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการนำแบบจำลอง ACSI มาร่วมในการวิจัย ซึ่งภาพรวมจากผลการศึกษาข้างต้นจะเห็นได้ว่าระดับความจงรักภักดีไม่ได้อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดเพราะฉะนั้นความได้เปรียบของความจงรักภักดีของลูกค้า อยู่ในระดับที่อาจจะไม่สูงสุด ซึ่งสามารถทดแทนด้วยระดับความพึงพอใจ เพราะลูกค้าที่พึงพอใจมีความสนใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นลูกค้าที่จงรักภักดีมีแนวโน้มที่ลดความสนใจในเรื่องราคาลงไปเพราะลูกค้ายินดีจ่ายแพงกว่าหากสัมพันธ์ภาพ

แข็งแกร่งขึ้นตาม ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ พบว่าระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และความจงรักภักดีมีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

## 9. ข้อเสนอแนะ

ในการนำผลการวิจัยไปใช้สามารถเพิ่มการทดสอบกลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมธุรกิจการให้บริการของธนาคารมากขึ้นไปอีก เพราะการใช้ผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้อาจไม่สามารถนำเสนอผลลัพธ์ได้เช่นเดิมตลอดไป การศึกษาซ้ำๆ เพื่อวัดระดับความเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอจะช่วยให้ข้อมูลที่ใกล้เคียงกับสถานการณ์ปัจจุบันได้ดีที่สุด

## 10. กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ได้แก่ ท่านอาจารย์ ดร.เกียรติศักดิ์ สมครสมาน ที่ได้ให้คำปรึกษาแนะนำ ชี้แนะในการศึกษาค้นคว้า แนะนำขั้นตอนและวิธีจัดทำวิทยานิพนธ์จนสำเร็จลุล่วงด้วยดี ผู้จัดทำจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

## เอกสารอ้างอิง

- [1] Dick, A.S.; & Basu, K (1994) "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework" Journal of the Academy of Marketing Science.
- [2] ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549) "คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า: พร้อมกรณีศึกษาและเทคนิคปฏิบัติที่ได้ผลจริง" กรุงเทพฯ: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ
- [3] ราชบัณฑิตยสถาน (2546) พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. กรุงเทพฯ: นานมีบุคส์พับลิเคชั่นส์.



- [4]ราชบัณฑิตยสถาน “ความหมายภาพลักษณ์” พจนานุกรมศัพท์ภาษาไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน, 2538)
- [5] ดวงพร คานูณวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง “ความหมายภาพลักษณ์” กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (กรุงเทพฯ: สามเจริญพาณิชย์, 2541)
- [6]Carlos, F., Miguel, B. and Eduardo T. “A comparative analysis in traditional versus internet banking” Internet Research Vol.15 No.4, 2005
- [7]De Chernatony, L. “Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation” Journal of Marketing Management, Vol.15, 1999
- [8] ลักษณ์า สริวัฒน์. (2549). จิตวิทยาในชีวิตประจำวัน (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- [9]บรรยงค์ โตจินดา. (2543). การบริหารงานบุคคล. กรุงเทพฯ : อมรรการพิมพ์.
- [10] สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). เคล็ดลับการขายบริการ. กรุงเทพฯ : พีซีพรีนทเทค.
- [11] อุไรวรรณ เกิดผล. (2539). “ปัจจัยที่มีต่อความคาดหวังของหัวหน้าสถานีอนามัยต่อระบบการนิเทศงานสาธารณสุขผสมผสานในจังหวัดลพบุรี.” วิทยานิพนธ์สาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิตบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.
- [12]เบญจา นิลบุตร. (2540). “ความคาดหวังของข้าราชการตำรวจต่อรูปแบบภาวะผู้นำของผู้บังคับบัญชาศึกษากรณีศึกษา.” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต คณะวิทยาศาสตร์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- [13]อริยา คูหา.(2546). “แรงจูงใจและอารมณ์. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต ภาควิชาจิตวิทยา และการแนะแนว คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี.
- [14] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแสงแห่งโลก ธุรกิจ.
- [15]อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2536). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [16]ปริญ ลักษิตานนท์. (2536). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : เอติสันเพรสโปรดักส์.
- [17]ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. (2538). จิตวิทยาเบื้องต้น จิตวิทยาธุรกิจเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- [18]ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด.กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช