

The TNI Academic Conference 2017 on the topic of
"Managing innovative researches to drive Thailand 4.0"



TNIAC 2017

Conference Proceedings

19th May 2017

at Thai-Nichi Institute of Technology
Bangkok, Thailand



087	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของธนาคารของรัฐในประเทศไทยด้วยแบบจำลอง ACSI นคร รัตน์พรกุล, และ สุทธิพงษ์ สุวรรณสาธิต	548
089	การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการยอมรับนวัตกรรม ในผลิตภัณฑ์สิ่งทอประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายจากวิสาหกิจชุมชนหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษาในงานแสดงสินค้า โอทอปภูมิปัญญาไทยก้าวไกลสู่สากล ดวงพร เหลาไชย และ กรทิพย์ วัชรปัญญาวงศ์ เตชะเมธีกุล	553
156	การศึกษาระบบการตลาดปลาสวยงามญี่ปุ่น ในมุมมองผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อพัฒนาการส่งออกปลาสวยงามของประเทศไทย พิพัฒน์พงษ์ ก้อนกั้น และ อรุณลักษณ์ วิทยวิจิตร	559
159	การวิจัยประเมินหลักสูตรบัญชีบัณฑิต (หลักสูตรใหม่พ.ศ. 2556) คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ชนิษฐา ทรงจักรแก้ว และ คมพัชญ์ สิริถิรพิทักษ์	564
186	การเปรียบเทียบผลตอบแทนของหุ้นที่มีมูลค่ารวมสูงสุดของทุกกลุ่มอุตสาหกรรมในแต่ละจังหวัดของการลงทุน ในช่วงปี พ.ศ. 2550-2558 สมบัติ วรินทร์นุวัตร, ก้องเกียรติ วีระอาชากุล และ วสันต์ จันทร์สัจจา	569
196	การประเมินผลโครงการ การสอนด้วยภาษาอังกฤษในวิชาสาขา กรณีศึกษา : คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยี ไทย-ญี่ปุ่น อลงกรณ์ ประกฤติพงษ์	575
G4-6 [D602]		
092	หลักสูตรฝึกอบรมโค้ชสิ้นบนพื้นฐานสมรรถนะ อังสนา กลิ่นพิพัฒน์, และ จักร ดิงศภักดิ์	580
098	การประเมินความเสี่ยงของผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ขนาดเล็กถึงขนาดกลางในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี ฐิตารีย์ ฉ่องสวนอ้อย, สุกุลพัฒน์ คุ่มไพศาล, และ คัดเขต บุนนาค	586
104	ปัจจัยที่มีอิทธิพลส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือแฟชั่นของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร บุษบา ชำนาญศรายุทธ	592
208	ความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ต่อเสถียรภาพของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวประเทศไทย วนิดา วาดีเจริญ และรังสรรค์ เลิศในสัตย์	599



ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของธนาคารของรัฐใน ประเทศไทยด้วยแบบจำลอง ACSI

Satisfaction of Customers on the Services of Government Bank in Thailand by ACSI Model

นศกร ธนัตพรกุล¹ และสุทธิพงษ์ สุวรรณสาริต²

นักศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี กรุงเทพมหานคร
Nakapron.db@gmail.com¹

อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ศาลายา นครปฐม²
Suttipong.kmit@gmail.com²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของธนาคารของรัฐในประเทศไทย การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครรวมทั้งสิ้น 500 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการวิเคราะห์แบบจำลองโมเดลสมการโครงสร้างเชิงสมมติฐานด้วยโปรแกรม STATA ผลการวิจัยพบว่า 1) แบบจำลองสมการโครงสร้างเชิงสมมติฐานที่กำหนดขึ้นมานั้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี ($X^2 = 562.628$, $df = 159$, $RMSEA = 0.071$, $SRMR = 0.073$, $CFI = 0.885$, $TLI = 0.862$, $CD = 0.967$) 2) ปัจจัยการรับรู้คุณภาพ การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารของรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3) ปัจจัยการรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารของรัฐ ผ่านทางการรับรู้คุณค่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ 4) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารของรัฐมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีและทางอ้อมผ่านข้อร้องเรียนของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยเช่นกัน

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ การบริการ ธนาคารของรัฐในประเทศไทย

Abstracts

The target of research is study the factor which affects to Satisfaction of Customers on the Services of Government Bank in Thailand. This research is Survey Research in population of 500 customers who were served from Government Savings Bank in Bangkok by Cluster Sampling. The Cluster Sampling is equipment which collected data by questionnaire, Equation model simulator of hypothetical structure (Structure Equation Modeling: SEM) via STATA program. The research found that 1) Equation model simulator of hypothetical structure which was set is coherent to empirical data as good level ($X^2 = 562.628$, $df = 159$, $RMSEA = 0.071$, $SRMR = 0.073$, $CFI = 0.885$, $TLI = 0.862$, $CD = 0.967$). 2) Perceptual factor of quality, perceptual worth, and image influence to direct and indirect of Satisfaction of Customers on the Services of

Government Bank in Thailand, statistically significant data. 3) Perceptual factor of quality influences to indirect Satisfaction of Customers on the Services of Government Bank via perceptual worth, statistically significant data as well as 4) Satisfaction of Customers on the Services of Government Bank influences to direct loyalty and indirect via requisition of customers, statistically significant data also.

Keywords: Satisfaction, Services, Government Bank in Thailand

1) บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบัน ระบบเศรษฐกิจ การลงทุน การค้าระหว่างประเทศ และการติดต่อสื่อสารเชื่อมโยงกันทั่วโลกอย่างไร้พรมแดน ประชาคมโลกจะสามารถรับรู้ หรือได้รับผลกระทบจากสิ่งที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว การเคลื่อนย้ายเงินทุนอย่างมหาศาลเป็นไปอย่างรวดเร็วเช่นกัน เศรษฐกิจประเทศหนึ่งมีผลกระทบต่อเศรษฐกิจโลก และยังสามารรถไปกระทบต่อภูมิภาคอื่นในประเทศอีกก็โลกได้ สถาบันการเงินเป็นองค์การทางการเงินที่มีความสำคัญยิ่งต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจการเงินของแต่ละประเทศทั่วโลก สถาบันการเงินในประเทศไทยมีบทบาทอย่างมากต่อระบบการเงินและเศรษฐกิจของประเทศ เป็นช่องทางในการส่งผ่านผลการดำเนินงานนโยบายทางการเงิน ด้วยการขึ้นหรือลดอัตราดอกเบี้ย เพื่อปรับสภาพคล่องในระบบการเงินและเสถียรภาพของเศรษฐกิจ

ธนาคารของรัฐเป็นธนาคารพิเศษที่รัฐบาลจัดตั้งขึ้นมาด้วยวัตถุประสงค์ต่างกัน มีฐานะเป็นนิติบุคคลที่มีกฎหมายจัดตั้งขึ้นภายใต้พระราชบัญญัติเฉพาะกิจ โดยอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการคลังซึ่งได้มอบหมายให้ ธนาคารแห่งประเทศไทย ทำหน้าที่ในการตรวจสอบผลการดำเนินงาน ความเสี่ยง และรายงานผลการตรวจสอบตามดังกล่าว เพื่อเสนอต่อรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังเพื่อพิจารณา ซึ่งธนาคารเฉพาะกิจของรัฐ มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคมเป็นอย่างยิ่งในการกระตุ้นการปล่อยสินเชื่อในระบบ โดยเฉพาะช่วงวิกฤติ รวมทั้งการพัฒนาเศรษฐกิจและการเงินของประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง ถือเป็น



เครื่องมือสำคัญของภาครัฐในการพัฒนา และให้ความความช่วยเหลือในสถานการณ์เฉพาะต่าง ๆ

สภาพการแข่งขันของธนาคารที่รุนแรงในปัจจุบัน ธนาคารต่างๆ จึงมีความจำเป็นต้องตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีความต้องการไม่สิ้นสุด เนื่องจาก ผู้ใช้บริการ เมื่อเคยได้รับการบริการที่ดีมีคุณภาพ จะมีความคาดหวังว่าจะได้รับการบริการที่ดีตามมาตรฐานหรือสูงกว่าเดิม ในการรับบริการครั้งต่อไป ซึ่งในแต่ละธนาคารต่างก็พยายามสรรหาวิธี กระบวนการ หรือกลยุทธ์มาตอบสนองความต้องการหรือคาดหวังของผู้ใช้บริการให้มีความพึงพอใจยิ่งขึ้นไป เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันจากผลการศึกษาโดย American Society of Quality (ASQ) พบว่า 68% ของผู้ใช้บริการที่เลิกซื้อสินค้าหรือบริการ จากองค์กรนั้นๆ เนื่องจากความไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการ รวมถึงพนักงานขาดความเอาใจใส่ดูแลผู้ใช้บริการ ซึ่งถ้าหากองค์กรดังกล่าว สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการได้แล้วนั้น ไม่เพียงแต่จะรักษาผู้ใช้บริการ 68% นี้ไว้ได้เท่านั้น แต่ยังสามารถแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดจากคู่แข่งที่ไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการของเขาได้ถึง 68% เนื่องจากงบประมาณในการรักษาฐานของผู้ใช้บริการหรือลูกค้า นั้นต่ำกว่างบประมาณในการหากลุ่มลูกค้าหรือผู้ใช้บริการใหม่ๆ [1]

ดังนั้น การวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจึงมีความสำคัญยิ่ง ธนาคารของรัฐจึงต้องเผชิญกับสภาพการแข่งขันที่รุนแรง ผู้ใช้บริการมีทางเลือกที่หลากหลายในการใช้บริการทางการเงินที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ ความพึงพอใจในการรับบริการจากธนาคารจึงมีความสำคัญยิ่งในปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงได้เห็นถึงปัญหาดังกล่าว จึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของธนาคารของรัฐตามแบบจำลอง ACISI

1.2) วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของธนาคารของรัฐตามแบบจำลอง ACISI

2) ทบทวนวรรณกรรม

2.1) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

ความคาดหวังของผู้รับบริการที่ได้รับว่าควรเป็นไปตามการคาดการณ์ไว้ล่วงหน้า ซึ่งความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์การได้รับการบริการที่ผ่านมา ซึ่งในการตลาดของบริการต้องมีการสื่อสารหรือการประชาสัมพันธ์ที่มีคุณภาพ เพื่อให้ผู้รับบริการทราบถึงการบริการที่แท้จริง ผู้รับบริการจะประเมินคุณภาพตามความพึงพอใจที่มีต่อการบริการที่ได้รับโดยผู้รับบริการมีความต้องการที่จะให้ความคาดหวังของตนเองบรรลุผลอย่างครบถ้วน และมีแนวโน้มที่จะยอมรับบริการนั้นได้ ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในการบริการจะต้องเป็นหน่วยงานที่สามารถทำนายลักษณะความคาดหวัง และความพึงพอใจของผู้รับบริการได้อย่างครบถ้วน [2]

2.2) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพ

การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ของผู้บริโภคก็คือ การลงความเห็นหรือการประเมินในการใช้บริการโดยรวมทั้งผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบของผู้บริโภค ระหว่างความคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ และการบริการที่ได้รับจริง [3] การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่จะส่งผลไปยังพฤติกรรมการซื้อสินค้าในอนาคต [4] การรับรู้คุณภาพในเชิงบวกมีผลต่อความไว้วางใจของลูกค้า [5-6] โดยการรับรู้คุณภาพเป็นการเสริมสร้างความไว้วางใจของลูกค้า

คุณภาพการบริการ(Service Quality) คือคุณภาพการให้บริการ เป็นส่วนขยายของบริการ กระบวนการบริการ และองค์กรที่ให้บริการ ที่สามารถตอบสนองหรือทำให้เกิดความพึงพอใจในความคาดหวังของบุคคล [7] ซึ่งคุณภาพการให้บริการสามารถวัดโดยผ่านความพึงพอใจของผู้รับบริการได้

2.3) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า

คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าคือ การตัดสินใจ หรือการประเมินราคาของลูกค้าขึ้นอยู่กับเปรียบเทียบการรับรู้ประโยชน์และค่าใช้จ่ายที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ หรือบริการ [8] โดยคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้า คือ การประเมินประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เมื่อเปรียบเทียบระหว่างต้นทุนที่จ่ายกับคุณค่าที่เป็นประโยชน์โดยรวมของผู้บริโภค [9]

2.4) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้า คือ ความรู้สึกของลูกค้า ไม่ว่าจะ เป็นความประทับใจหรือไม่ประทับใจภายหลังจากการใช้สินค้าและบริการ โดยเปรียบเทียบกับความคาดหวังที่มีต่อตัวสินค้าหรือบริการนั้นๆ [1] ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า และในลักษณะเดียวกัน [10]

2.5) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในความคิดของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง โดยเป็นภาพที่เกิดจากการรวมกันของความเชื่อ ความคิดที่ผ่านจากประสบการณ์โดยตรง หรือโดยอ้อมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง [11] ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคล ที่มีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร สถาบัน และภาพในใจนั้นๆ อาจจะได้มา จากประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์โดยอ้อม [12]

2.6) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี

ความจงรักภักดี หมายถึง สิ่งที่แสดงทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้า ผลที่เกิดจากทัศนคติเชิงบวกจะส่งผลให้ลูกค้าซื้อตราสินค้าเดิมขึ้นอีกหลายครั้ง เนื่องจากลูกค้าเกิดการเรียนรู้ตราสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจได้ [13] ดังนั้น ความจงรักภักดี หมายถึง ทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้า แสดงออกทางพฤติกรรมที่ปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอในการซื้อสินค้า มี



การซื้อซ้ำในสินค้าหรือบริการจากองค์กรเดิม หรือมีการแนะนำบุคคลอื่นถึงข้อดีขององค์กร

2.7) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับข้อร้องเรียนของลูกค้า

ข้อร้องเรียน (Complaints) คือสิ่งที่ลูกค้าไม่ได้รับจากองค์กรธุรกิจตามความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้า และทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ ข้อร้องเรียนสามารถเกิดขึ้นได้ตลอดการให้บริการลูกค้า และต้องมียุทธศาสตร์ที่ชัดเจนเพื่อให้สามารถนำคำร้องเรียนไปพิจารณาข้อเท็จจริง เพื่อหาแนวทางในการแก้ไขและทำให้องค์กรทราบว่าจะให้คำตอบแก่ลูกค้าคนใดอย่างไร [14]

2.8) แบบจำลองที่ใช้ในการวัดความพึงพอใจของลูกค้า American Customer Satisfaction Index (ACSI)

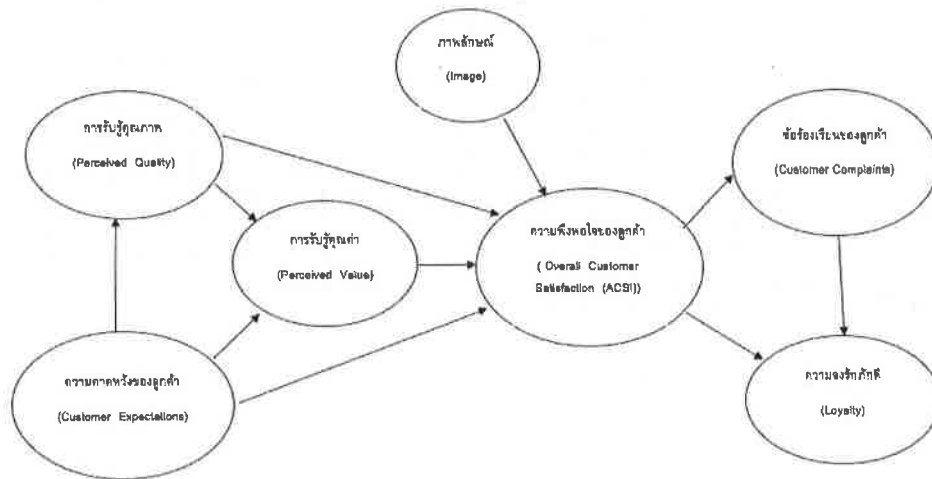
ACSI ถูกพัฒนาขึ้นในปี ค.ศ.1994 เพื่อเป็นดัชนีชี้วัดในระดับมหภาคที่ช่วยสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของสินค้าและบริการและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการที่ผลิตขึ้นภายในประเทศรวมถึงสินค้าและบริการจากต่างประเทศที่จำหน่ายในสหรัฐอเมริกา ACSI มีบทบาทต่อระบบเศรษฐกิจสหรัฐอเมริกาอย่างสูง เนื่องจากความพึงพอใจของลูกค้ามักส่งผลถึงแนวโน้มในอนาคตของกิจการว่าจะสามารถขายสินค้าและบริการได้มากน้อยเพียงใด

อันนำไปสู่ผลประกอบการและผลกำไรของบริษัท นอกจากนี้ในระดับธุรกิจ ACSI ยังช่วยให้ธุรกิจสามารถตรวจวัดความซื่อสัตย์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ค้นหาจุดอ่อนที่ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจและใช้เป็นเครื่องมือเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างสินค้าและบริการที่ผลิตขึ้นในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ [15]

ACSI เป็นระบบการวัดผลการดำเนินงานรูปแบบใหม่ของลูกค้าที่ใช้ในบริษัททั้งในภาคอุตสาหกรรม ภาคเศรษฐกิจ และเศรษฐกิจของประเทศ ACSI จะวัดคุณภาพสินค้าและบริการโดยใช้ประสบการณ์ของลูกค้าแต่ละบุคคลซึ่งสามารถประเมินผลโดยรวมของประสบการณ์ในการซื้อและบริโภคทั้งที่เกิดขึ้นจริงและคาดการณ์ไว้ ACSI เป็นระบบการทำงานของเหตุและผล มี 7 ปัจจัย ความหวังของลูกค้า การรับรู้คุณภาพ รับรู้คุณค่า ความหวังของลูกค้า ภาพลักษณ์และความสำคัญต่อผลกระทบของความพึงพอใจของลูกค้าทั้งในด้านการร้องเรียนของลูกค้าและความจงรักภักดี [16]

2.9) กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้สรุปกรอบแนวคิดการวิจัยในการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของธนาคารของรัฐ ด้วยแบบจำลอง ACSI



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการธนาคารของรัฐ

3) วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของธนาคารของรัฐในประเทศไทยด้วยแบบจำลอง ACSI การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ซึ่งสามารถกำหนดโอกาสที่หน่วยตัวอย่างแต่ละหน่วยถูกเลือก โดยใช้การเลือกแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster (Area) Random Sampling) จำนวนตัวอย่าง 500 ตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูลโมเดลสมการโครงสร้างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Stata

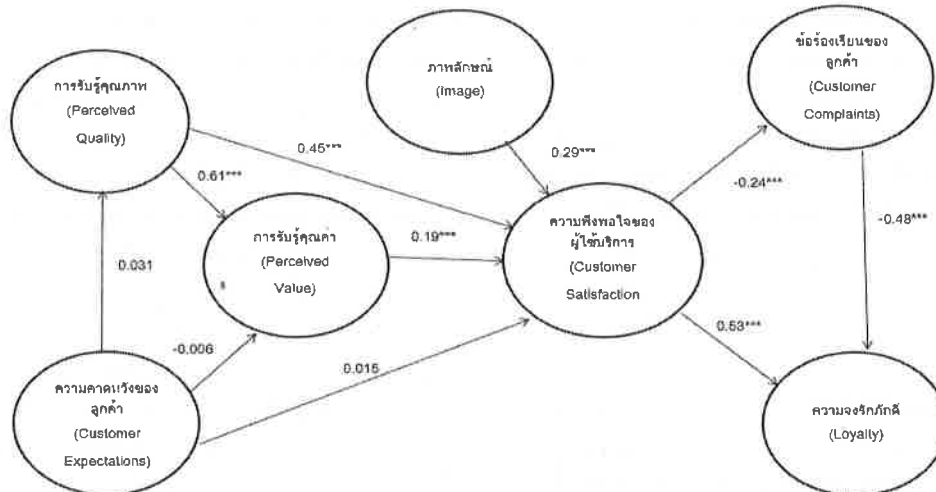
3.2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับระดับของความพึงพอใจใช้มาตราส่วนประมาณ Rating Scale 5 ระดับ

4) ผลการศึกษา

จากการทดสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของธนาคารของรัฐในประเทศไทยด้วยแบบจำลอง ACSI ตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยพิจารณาจากค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2 = 562.628$, df มีค่า 159, RMSEA มีค่า 0.071,

SRMR มีค่า 0.073 , CFI มีค่า 0.885 , TLI มีค่า 0.862 , CD มีค่า 0.967) ดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2: ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้างของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของธนาคารของรัฐในประเทศไทย ตามแบบจำลอง ACSI

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรในแบบจำลองสมการโครงสร้าง เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของธนาคารของรัฐในประเทศไทยแบบจำลอง ACSI สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 1

ตัวแปรผลตัวแปรสาเหตุ	DE	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ				ข้อร้องเรียน			ความจงรักภักดี		
		IE		TE		DE	IE	TE	DE	IE	TE
		การรับรู้คุณภาพ	การรับรู้คุณค่า	การรับรู้คุณภาพ	การรับรู้คุณค่า						
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	-	-	-	-	-	-0.2	-	-0.24	0.53	0.115	0.65
ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ	0.02	0.014	0.004	0.029	0.019	-	-	-	-	-	-
การรับรู้คุณภาพ	0.45	-	0.116	-	0.566	-	-	-	-	-	-
การรับรู้คุณค่า	0.19	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ภาพลักษณ์	0.29	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

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

จากตารางที่ 1 พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ได้รับอิทธิพลทางตรงคือความคาดหวังของผู้ใช้บริการ การรับรู้คุณภาพ การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์ มีค่าเท่ากับ 0.02 ,0.45 ,0.19 และ 0.29 ตามลำดับ ได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากตัวแปรแฝงภายนอกคือความคาดหวังของผู้ใช้บริการมีค่าเท่ากับ 0.014 ตัวแปรแฝงคั่นกลางคือการรับรู้คุณภาพ มีค่าเท่ากับ 0.116 และตัวแปรที่มีค่าอิทธิพลสูงสุดต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อธนาคารของรัฐ คือ การรับรู้คุณภาพ ให้ค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.566 รองลงมาคือภาพลักษณ์ การรับรู้คุณค่า และความคาดหวังของผู้ใช้บริการ มีค่าเท่ากับ 0.29 , 0.19 และ 0.019 ตามลำดับ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการส่งอิทธิพลทางตรงต่อข้อร้องเรียนของลูกค้าและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการมีค่าเท่ากับ -0.24 และ 0.53 ส่งอิทธิพลทางอ้อมจากความจงรักภักดีมีค่าเท่ากับ 0.115 และตัวแปรที่มีอิทธิพลรวมสูงสุดต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคือ ความจงรักภักดีมีค่าเท่ากับ 0.645 รองลงมา คือ ข้อร้องเรียนของลูกค้ามีค่าเท่ากับ -0.24

5) สรุป

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประจักษ์จะเห็นได้ว่าการรับรู้คุณภาพ, การรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารของรัฐ โดยเฉพาะการรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมผ่านการรับรู้คุณค่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านการรับรู้คุณค่าในการใช้บริการของธนาคารของรัฐ แสดงให้เห็นว่า การรับรู้คุณภาพสามารถตอบสนองความต้องการให้กับผู้ใช้บริการไม่ในด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ ทำให้ผู้ใช้บริการเห็นคุณค่าในผลิตภัณฑ์หรือบริการ นอกจากนี้ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารของรัฐมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดี และมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านข้อร้องเรียนของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการให้บริการของธนาคาร ผู้ใช้บริการจะเกิดความรู้สึกที่ดีและใช้บริการซ้ำกับธนาคาร ซึ่งถ้าหากผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจในการบริการของธนาคารจะเกิดข้อร้องเรียน และเลิกใช้บริการกับธนาคาร ซึ่งธนาคารต้องรับฟังข้อเสนอแนะและนำไปปรับปรุง และจะต้องตอบสนองผู้ใช้บริการอย่างรวดเร็ว เมื่อมีการปรับปรุงและแก้ไขข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นมาแล้วนั้น ผู้ใช้บริการจะกลับมาใช้บริการกับทางธนาคารอีกครั้งและทำให้เกิดความจงรักภักดีกับธนาคารได้