



## การค้นคว้าอิสระ

การศึกษาคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI  
A study of service quality and satisfaction on ACSI model

นาย ชานณรงค์ เลหาวรรณธนะ  
Mr. Channarong Laohawanthana  
6017100022

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยสยาม  
พุทธศักราช 2562



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขา การเงินและการธนาคาร

บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การศึกษาคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI

นามผู้วิจัย นายชาญณรงค์ เล้าหวรรณธนะ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยอาจารย์ที่ปรึกษา วันที่ 25 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2562

(ผศ.ดร.สุรัสวดี ราชกุลชัย)  
อาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(รศ.ดร. จอมพงศ์ มงคลวนิช)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 8 เดือน ม.ค. พ.ศ. 2562

## บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : การศึกษาคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI  
ผู้วิจัย : นาย ชาญณรงค์ เล้าหวรรณธนะ  
ชื่อปริญญา : บัณฑิตวิทยาลัย หลักสูตรบริหารธุรกิจ  
สาขาวิชาเอก : การเงินและการธนาคาร

อาจารย์ที่ปรึกษา: .....  
(ผศ.ดร.สุรัสวดี ราชกุลชัย)  
25 / เมษายน / 2562

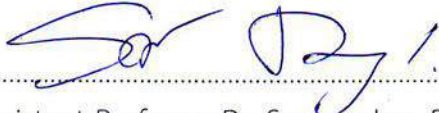
งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ในหลายๆด้านพร้อมกัน โดยใช้การทำแบบสอบถามจากผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพจำนวน 400 ราย ใช้สถิติ One-sample T-test , One Way Anova และ Regression ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรม การบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านความมุ่งมั่นเต็มใจให้บริการ และด้านความเข้าใจเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ มีผลต่อความพึงพอใจตามแบบจำลองด้านความคาดหวังมากที่สุด ดังนั้นจากการศึกษาครั้งนี้ ทำให้เห็นว่าผู้ประกอบการด้านการบริการโดยเฉพาะธนาคารพาณิชย์ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการทั้ง 4 ด้านที่ส่งผลต่อความพึงพอใจด้านความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งอาจนำไปสู่อัตราการร้องเรียนที่ลดน้อยลงได้ในอนาคต

คำสำคัญ : คุณภาพการบริการ , ความพึงพอใจ , แบบจำลอง ACSI

## ABSTRACT

Title : A study of service quality and satisfaction on ACSI model  
Author : Mr. Channarong Laohawanthana  
Degree : Master Degree of Business Administration (Thai Program)  
Major : Finance and Banking Management

Advisor : .....

  
(Assistant Professor Dr. Surasvadee Rajkulchai)

25 / April / 2019  
..... / ..... / .....

This is a study of service quality and satisfaction on ACSI model in many ways at the same time by using questionnaires from 400 Bangkok Bank users and One-sample T-test, One Way Anova and Regression. The study indicated service quality in terms of concrete services trust, trust Commitment, willingness to serve and the understanding of sympathy in the service recipients affecting the satisfaction most of the expectation model. Therefore, seeing that service operators, especially commercial banks, should pay attention to the quality of service in 4 areas that affect customer satisfaction expectations to ensure a reduced complaint rate in the future.

**Keywords:** Service quality, Satisfaction , ACSI model

Approved by

  
.....

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงของ ศาสตราจารย์ ผศ.ดร.สุรัสวดี ราชกุลชัย อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ให้ทั้งคำปรึกษา คำแนะนำ และข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ตลอดจนตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆจนทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

กราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้แก่ผู้วิจัยจนสามารถนำความรู้มาใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ และขอขอบคุณทุกๆท่านที่ได้กล่าวนามมาในที่นี้ ซึ่งได้ให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีในการเขียนวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยแจ้งว่าผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจจะศึกษาวิจัยในธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาได้เป็นอย่างดี



นาย ชาญณรงค์ เล้าหวรรณธนะ  
พุทธศักราช 2562

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
<b>บทที่ 1      บทนำ</b>	
1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
2. วัตถุประสงค์การวิจัย	2
3. สมมติฐานการวิจัย	2
4. ขอบเขตการวิจัย	3
5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
6. กรอบแนวคิดการวิจัย	4
7. นิยามศัพท์	5
<b>บทที่ 2      การทบทวนวรรณกรรม / ทฤษฎี และเอกสารการวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	
1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	6
2. แนวคิดและทฤษฎีด้านคุณภาพการบริการ	8
3. แบบจำลอง ACSI	10
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
<b>บทที่ 3      ระเบียบวิธีการวิจัย</b>	
1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	17
2. ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย	18
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	19
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล	19
5. การวิเคราะห์ข้อมูล	20
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	21

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 4</b>	
<b>ผลการวิจัย</b>	
1. ผลการทดสอบสถิติเชิงพรรณนา	23
2. ผลการทดสอบสมมติฐาน	29
<b>บทที่ 5</b>	
<b>สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ</b>	
1. สรุปผลการวิจัย	42
2. อภิปรายผล	44
3. ข้อเสนอแนะ	46
<b>บรรณานุกรม</b>	48
<b>ภาคผนวก</b>	
<b>แบบสอบถาม</b>	50
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	53



## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	23
2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	23
3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	23
4	แสดงค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	24
5	แสดงค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความเชื่อถือไว้วางใจ	24
6	แสดงค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการมุ่งมั่นเต็มใจให้บริการ	25
7	แสดงค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	25
8	แสดงค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ	26
9	แสดงค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความคาดหวังของลูกค้า	26
10	แสดงค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการรับรู้คุณภาพ	27
11	แสดงค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการรับรู้คุณค่า	27
12	แสดงค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความชอบโดยรวม	27
13	แสดงค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านข้อร้องเรียนของลูกค้า	28
14	แสดงค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความจงรักภักดีของลูกค้า	28
15	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI	29
16	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI	29
17	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI	30
18	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI	30
19	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ด้านความคาดหวังของลูกค้า	31
20	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมการให้บริการกับความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ด้านความคาดหวังของลูกค้า	31
21	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจกับความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ด้านความคาดหวังของลูกค้า	32
22	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการด้านความมุ่งมั่นเต็มใจให้บริการกับความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ด้านความคาดหวังของลูกค้า	33



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
23	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการกับความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ด้านความคาดหวังของลูกค้า	34
24	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ด้านการรับรู้คุณภาพ	35
25	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการกับความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ด้านการรับรู้คุณภาพ	35
26	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ด้านการรับรู้คุณค่า	36
27	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการกับความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ด้านการรับรู้คุณค่า	37
28	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ด้านความชอบโดยรวม	38
29	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ด้านข้อร้องเรียนของลูกค้า	39
30	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการด้านความมุ่งมั่นเต็มใจให้บริการกับความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ด้านข้อร้องเรียนของลูกค้า	39
31	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ด้านความจงรักภักดีของลูกค้า	40
32	แสดงผลสรุปการทดสอบของสมมติฐาน	41

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 แสดงแบบจำลองการวัดความพึงพอใจผู้บริโภคในระดับมหภาค	10



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาของปัญหา

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาธนาคารพาณิชย์ของประเทศไทยได้มีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ โดยเฉพาะระบบคอมพิวเตอร์ที่เริ่มมีบทบาทอย่างมากในระบบการให้บริการของธนาคาร มีการเปลี่ยนแปลงจากธนาคารกระดาษ (paper banking) ซึ่งต้องใช้เอกสารจำนวนมากในการบันทึกรวบรวมข้อมูล มาสู่ยุคของธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (electronic banking) ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงแนวทางการตลาดจากเดิมที่เคยเน้นแต่การขยายสาขาเป็นหลัก มาเป็นการเสนอขายบริการใหม่ๆ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าพร้อมกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อต่าง ๆ มากขึ้น

ทุกวันนี้ในโลกธุรกิจ เป็นโลกเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงผันผวนอยู่ตลอดเวลาทำให้ธุรกิจไม่สามารถหยุดนิ่งได้ จังหวัดกรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีระบบเศรษฐกิจที่มั่นคง ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดภาคการบริการต่าง ๆ ตามมา การปรับตัวให้ทันกับโลกที่เปลี่ยนแปลง ต้องเป็นไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาคธุรกิจการเงินและการให้บริการ ซึ่งจะต้องมีความสัมพันธ์กับเศรษฐกิจโลก การเปิดเสรีทางการเงินซึ่งมีธนาคารต่างชาติหลั่งไหลเข้ามาให้ลูกค้าเลือกใช้บริการได้หลากหลาย รวมถึงธนาคารไทยหลาย ๆ ธนาคารก็มีการเปลี่ยนแปลงปรับภาพลักษณ์ และคุณภาพการบริการ รวมถึงการสื่อให้ประชาชนได้รับรู้ถึงการบริการในรูปแบบใหม่ ๆ เพราะนอกจากความเคลื่อนไหวของคู่แข่งในตลาดแล้ว ความคาดหวังของลูกค้าก็ได้มีการพัฒนาการที่สูงขึ้นด้วย

สถาบันการเงินมีหน้าที่ในการจัดสรรและระดมเงินทุนแก่ภาคเศรษฐกิจ การบริหารความเสี่ยง รวมถึงข้อมูลทางการเงินเพื่อการตัดสินใจ การดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ โปร่งใส โดยใช้หลักธรรมาภิบาล และสถาบันการเงินต้องมีประสิทธิภาพและคุณภาพในการดำเนินงานให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ โดยการนำคุณภาพการบริการที่ดีและรวดเร็วเข้ามามีบทบาทมากขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการและต้องคำนึงถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

#### ความสำคัญของปัญหา

การแข่งขันในการให้บริการของธนาคารพาณิชย์มีเป้าหมายโดยมุ่งเน้นไปที่ลูกค้าเป็นสำคัญ โดยการยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ของการตัดสินใจดำเนินการต่างๆ ของกิจการ การให้ความสำคัญกับลูกค้าด้วยการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า (customer satisfaction) เช่น เทคโนโลยี คุณภาพของอุปกรณ์ การบริการของพนักงาน เป็นต้น ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง และถือเป็นสิ่งสำคัญต่อความอยู่รอดและเติบโตขององค์กร โดยการวางกลยุทธ์ และกำหนดวิธีการต่าง ๆ ที่จะทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการซ้ำ ๆ จนเป็นลูกค้าประจำ เพื่อลูกค้าจะได้ไม่ไปซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการจากคู่แข่ง การสร้างและรักษาลูกค้าไว้ให้ได้โดยการสร้างความพึงพอใจที่สูงกว่าคู่แข่ง จึงเป็นภารกิจที่สำคัญของผู้ให้บริการของทุกคนเพื่อที่จะพัฒนาให้ดึงดูดลูกค้าไว้ให้อยู่กับธนาคารมากที่สุด

ในปี 2561 การเงินธนาคารฉบับเดือนเมษายน 2561 ประกาศผลการจัดอันดับธนาคารปีหรือ Bank of the Year 2018 โดยใช้ผลประกอบการของธนาคารพาณิชย์ 14 แห่ง ในรอบปี 2560 ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม-31 ธันวาคม 2560 มาพิจารณาจัดอันดับ ปรากฏว่า ธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ได้ครองแชมป์ธนาคารแห่งปี 2561 โดยธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) สร้างกำไรสุทธิได้สูงเป็นอันดับ 3 ของระบบธนาคารพาณิชย์ในปี 2560 นอกจากนี้ ธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ยังมีขนาดสินทรัพย์สูงสุดเป็นอันดับ 1 รวม 3,076,310.39 ล้านบาท และเน้นการมีเสถียรภาพและความมั่นคงโดยตั้งสำรองค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญ

กว่า 137,700 ล้านบาท สูงสุดเป็นอันดับ 1 ของระบบธนาคารพาณิชย์ (ที่มา : <http://www.moneyandbanking.co.th/>)

สำหรับนโยบายในปี 2561 ธนาคารกรุงเทพ ยังคงให้ความสำคัญกับการดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด เพื่อให้สามารถคาดการณ์ถึงความต้องการของลูกค้าและตอบสนองได้อย่างเหมาะสม พร้อมสร้างความมั่นใจและสนับสนุนลูกค้าในการปรับตัวให้เท่าทันกับการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ คุณชาติศิริ โสภณพานิช กรรมการผู้จัดการใหญ่ ของธนาคารกรุงเทพ กล่าวว่า สภาพการแข่งขันระหว่างธนาคารไทยด้วยกันเองในปัจจุบันที่มีความรุนแรงสูง โดยเฉพาะในเรื่องการอำนวยความสะดวก ด้วยการให้บริการเคาน์เตอร์โดยใช้เทคโนโลยีที่ผ่านแอปพลิเคชัน บริการเครื่อง ATM และการให้บริการธนาคารอัตโนมัติต่างๆ เช่น M-Banking, และ I-Banking เป็นต้น โดยการแข่งขันเน้นหนักที่การพัฒนาเครื่องมืออำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรม ความทันสมัย คุณภาพการบริการ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้านการลงทุน ธนาคารที่มีประสิทธิภาพและมีความมั่นคงยังต้องมีความสามารถปรับตัวให้เหมาะสมและทันทั่วทั้งต่อสภาพแวดล้อมทางการเงินทั้งในและนอกประเทศที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา สะท้อนให้เห็นว่าการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญจะต้องทำได้ถูกต้องและทันเวลาด้วยปัจจัยการอยู่รอดของธนาคารจำเป็นต้องสร้างรากฐานมั่นคง ที่สามารถทนความผันผวนของสถานการณ์ และวิกฤตการณ์ที่จะเกิดขึ้นโดยเน้นที่ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ดี ธนาคารไม่เคยหยุดนิ่งที่จะพัฒนา ทั้งผลิตภัณฑ์ และการให้บริการให้ดียิ่งขึ้นเพื่อตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าที่มีความหลากหลาย และเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ โดยยึดถือว่า “ลูกค้าคือหัวใจ” ซึ่งธนาคารได้พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบโจทย์ตรงใจลูกค้าสามารถตอบสนองความต้องการทางการเงินของลูกค้าได้อย่างครบวงจร หรือเป็น Total Financial Solution Provider โดยมุ่งมั่นพัฒนาขีดความสามารถให้สูงขึ้นและครบถ้วนยิ่งขึ้น ความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะยาว เป็นสิ่งที่ทรงคุณค่าสูงมากสำหรับธนาคาร ดังนั้นธนาคารจึงเป็นพันธมิตรที่วางใจ อยู่เคียงข้างลูกค้าในทุกสถานการณ์ และพร้อมที่จะก้าวไปสู่ความสำเร็จด้วยกันและในเรื่องของบริการนั้น เราต้องรักษาให้ยอดเยี่ยมอยู่เสมอ เน้นการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง เป็นกันเอง ใช้เทคโนโลยีสูง มีความมั่นคงปลอดภัย มีภาพลักษณ์ที่ดี และมีการให้บริการธุรกิจแบบครบวงจร และปัจจุบันธนาคารกรุงเทพได้จับมือกับบริษัท AIA ประกันภัย เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในทางด้านประกันชีวิตที่มีหลากหลายมากขึ้น

ดังนั้นธนาคารต้องปรับตัวให้เข้ากับการแข่งขันที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นในด้านเทคโนโลยี คำนึงถึงความปลอดภัยของข้อมูล ความสะดวก รวดเร็ว ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจต่อการใช้บริการของธนาคารผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจตามแบบจำลอง AC SI ของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) เพื่อนำข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการของพนักงาน รวมถึงคุณภาพของพนักงานในการให้บริการ เพื่อเป็นประโยชน์ในการเพิ่มประสิทธิภาพการบริการและยังรวมถึงการยกระดับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน)

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจตามแบบจำลอง AC SI
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการของธนาคารกรุงเทพที่มีผลต่อความพึงพอใจตามแบบจำลอง AC SI

### สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจตามแบบจำลอง AC SI ที่แตกต่างกัน
  - 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจตามแบบจำลอง AC SI ที่แตกต่างกัน
  - 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจตามแบบจำลอง AC SI ที่แตกต่างกัน

- 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ที่แตกต่างกัน
2. คุณภาพการบริการของธนาคารกรุงเทพ มีผลต่อความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI
  - 2.1 คุณภาพการบริการของธนาคารกรุงเทพ มีผลต่อความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ด้านความคาดหวังของลูกค้า
  - 2.2 คุณภาพการบริการของธนาคารกรุงเทพ มีผลต่อความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ด้านการรับรู้คุณภาพ
  - 2.3 คุณภาพการบริการของธนาคารกรุงเทพ มีผลต่อความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ด้านการรับรู้คุณค่า
  - 2.4 คุณภาพการบริการของธนาคารกรุงเทพ มีผลต่อความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ด้านความชอบโดยรวม
  - 2.5 คุณภาพการบริการของธนาคารกรุงเทพ มีผลต่อความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ด้านข้อร้องเรียนของลูกค้า
  - 2.6 คุณภาพการบริการของธนาคารกรุงเทพ มีผลต่อความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACS ด้านความจงรักภักดีของลูกค้า

#### **ขอบเขตการวิจัย**

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ ปัจจัยส่วนบุคคลกับคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ของธนาคารกรุงเทพในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สังกัดภาคนครหลวง 2 จำนวน 400 ชุด ใช้ในการเก็บข้อมูล เพื่อทำสถิติเพื่อสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อธนาคารได้

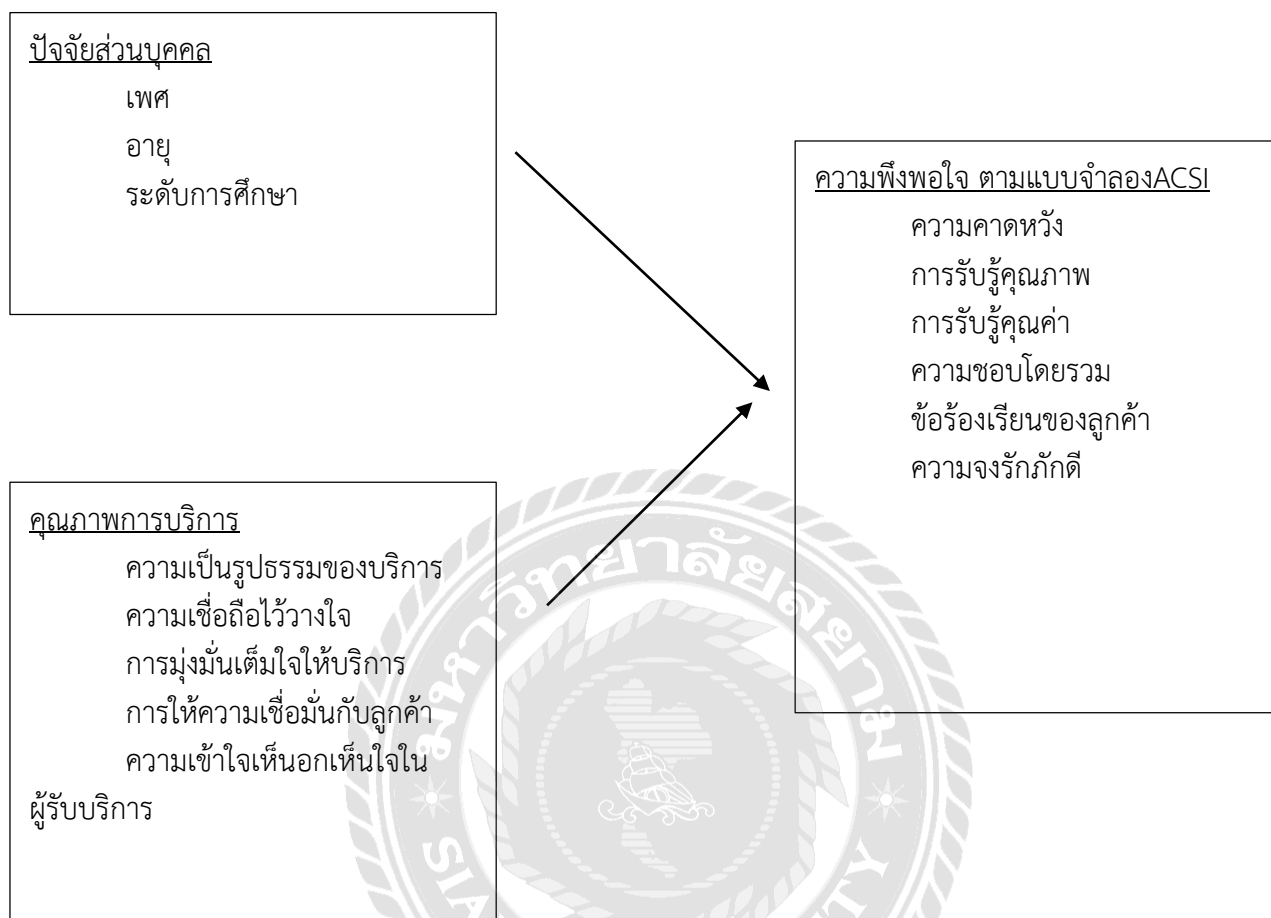
#### **ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

ผลจากการศึกษาทำให้ทราบถึงคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพจำกัด(มหาชน) ซึ่งเป็นประโยชน์โดยตรงแก่ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และธนาคารพาณิชย์อื่นๆ ได้ดังนี้

1. ฝ่ายที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจธนาคารพาณิชย์สามารถนำผลเรื่องการศึกษาคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ของธนาคารพาณิชย์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์
2. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้บริการ และยังทราบถึงข้อบกพร่องปัญหาและความไม่สะดวกในการใช้บริการ

กรอบแนวความคิด  
ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



### คำนิยามศัพท์

1.คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การบริการที่ดีเลิศตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการจนลูกค้าเกิดความพึงพอใจและจงรักภักดีซึ่งเกิดจากการที่ลูกค้ารับรู้ได้จากพฤติกรรมการปฏิบัติที่ฝ่ายหนึ่งมอบให้อีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นสินค้าหรือบริการ

2.การเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) หมายถึง การที่ลูกค้าเข้าไปใช้บริการทางด้านการเงินในรูปแบบธุรกรรมต่างๆ ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)



## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารกรุงเทพ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสารต่างๆ รวมทั้งแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยสรุปและประเด็นนำเสนอ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีด้านคุณภาพการบริการ
3. แบบจำลอง ACSI
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การหาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับมนุษย์ในด้านพฤติกรรมทางประชากร และการเปลี่ยนแปลงในปรากฏการณ์ทางประชากร (สันทัด เสริมศรี, 2539) คำว่า demography มีรากศัพท์มาจากภาษากรีกสองคำ คือ demo ซึ่งหมายถึง หมู่คนประชาชนหรือราษฎร ตรงกับคำว่า “people” ในภาษาอังกฤษ ส่วนคำว่า graphy ตรงกับคำในภาษาอังกฤษคือ “Writing Up” หรือ “Description” ซึ่งหมายถึง การเขียน การบรรยาย หรือการพรรณนารูปร่างลักษณะ และเทียบได้กับคำว่า “ศาสตร์” ในภาษาไทย ดังนั้นเมื่อรวมทั้งสองเข้าด้วยกัน Demography (ประชากรศาสตร์) จึงหมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากรนั่นเอง อย่างไรก็ตาม ในระยะเริ่มแรกนักวิชาการส่วนใหญ่ยังไม่ค่อยนิยมใช้ คำนี้ จะเห็นได้จากนักวิชาการที่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นสื่อจะใช้คำว่า “Population Studies” ซึ่งใช้เรียกชื่อเป็นภาษาไทยได้หลากหลาย เช่น “ประชากรวิทยา” “ประชากรวรรณา” “การศึกษาประชากร” หรือ “สารศึกษาประชากร” เป็นต้น ปัจจุบันนักวิชาการทั่วโลกยอมรับว่า “Demography” หรือ “ประชากรศาสตร์” เป็นสาขาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากรตามขอบเขตและเนื้อหาที่เป็นการศึกษาถึงขนาด การกระจายตัว และองค์ประกอบของประชากร การเปลี่ยนแปลงทางประชากรและองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงทางประชากรซึ่งได้แก่ การเกิด การตาย และการย้ายถิ่น การเปลี่ยนแปลงฐานะทางสังคม จากความหมายของประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาข้างต้น พอจะสรุปได้ว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษาถึงขนาดหรือจำนวนของคนที่อยู่ในแต่ละสังคม ภูมิภาค และระดับโลก รวมทั้งศึกษาถึงโครงสร้าง การกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงโดยทั่วไปของประชากร

#### องค์ประกอบของประชากรศาสตร์

องค์ประกอบของประชากรศาสตร์ หมายถึง คุณลักษณะของประชากรในด้านต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ ที่อยู่อาศัย สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ เชื้อชาติ ภาษาและศาสนา เป็นต้น องค์ประกอบด้านอายุและเพศ เป็นองค์ประกอบหรือคุณลักษณะขั้นพื้นฐานของประชากรที่จัดว่ามีความสำคัญกว่าองค์ประกอบด้านอื่นๆ เพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อ การเกิด การตายและการย้ายถิ่น อันเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านขนาด องค์ประกอบ และการกระจายตัวประชากร โดยองค์ประกอบของประชากรศาสตร์ สามารถแบ่งออกเป็นด้านต่างๆ ได้ดังนี้

#### 1) องค์ประกอบด้านเพศ

ข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างทางเพศของประชากรมีความสำคัญในการวางแผนต่างๆ อย่างมากทั้งภาครัฐบาลและหน่วยงานเอกชน เช่น การวางแผนการให้บริการสาธารณสุข การวางแผนการประกอบธุรกิจ เป็นต้น นักเศรษฐศาสตร์มองโครงสร้างทางเพศของประชากรในแง่การนำไปศึกษาด้านการใช้แรงงานสตรี และการประกอบอาชีพประเภทต่างๆ ของประชากรขณะที่นักสังคมวิทยามองความสมดุลระหว่างประชากรเพศชายและหญิงในแง่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม ในการวิเคราะห์ทาง



ประชากรศาสตร์เรื่อง การเกิด การตาย การย้ายถิ่น การสมรส รวมทั้งการวิเคราะห์ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมอื่นๆ จำเป็นต้องใช้ข้อมูลที่แยกเพศทั้งสิ้น

## 2) องค์ประกอบด้านอายุ

อายุเป็นส่วนประกอบพื้นฐานที่สำคัญของประชากรในการวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ อายุเป็นตัวแปรที่สำคัญในการศึกษาการเกิด การสมรส การตาย และการย้ายถิ่น นอกจากนี้ความรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบด้านอายุของประชากรจะทำให้ช่วยการวางแผนด้านกำลังคน การขยายการศึกษา ตลอดจนโครงการสวัสดิการทางสังคมของรัฐที่ให้แก่ประชากร เป็นต้น

## 3) องค์ประกอบด้านการศึกษา

ระดับการศึกษาของประชากร เป็นดัชนีหนึ่งแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาของประชากรเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์แก่รัฐบาลและเอกชนใน การนำไปเป็นพื้นฐานการคาดประมาณกำลังคนในอนาคต และการพัฒนาประเทศ จะเห็นได้ว่าประเทศใดมีส่วนของประชากรที่ไม่รู้หนังสือมากๆ ก็หมายถึงว่าประเทศนั้นยังด้อยพัฒนาอยู่มาก และการทราบถึงสัดส่วนของประชากรในวัยศึกษาเล่าเรียนก็ย่อมมีส่วนช่วยในการวางแผนและนโยบายทางการศึกษาของรัฐบาล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, หน้า 41) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นๆ ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ และคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1) เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย เพศเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน ดังนั้นนักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

2) อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้นเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมคนที่มีอายุน้อย มักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3) การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการรับรู้สารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอในขณะที่คนมีการศึกษาต่ำ มักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4) รายได้ (Income) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้อาจจะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพพร้อมกัน

#### แนวคิดและทฤษฎีด้านคุณภาพบริการ

คุณภาพหมายถึงการดำเนินงานให้เป็นไปตามข้อกำหนดที่ต้องการโดยคำนึงถึงการสร้างความพอใจให้กับลูกค้า และมีต้นทุนการดำเนินงานที่เหมาะสม Parasuraman, et al, (1990, p.15) กล่าวว่าไว้ว่าคุณภาพการบริการตามความรับรู้ (Perceived Service Quality) ของผู้บริโภคก็คือการประเมินการใช้บริการโดยรวมซึ่งผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นได้จากการเปรียบเทียบของผู้บริโภค ระหว่างความคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพการบริการและการบริการที่ได้รับจริงคุณภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าไม่ว่าจะเป็นในด้านขั้นตอนกระบวนการให้บริการและการบริการด้านอื่น ๆ นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการอีกมากที่ให้ความหมายในคุณภาพ Wong & Sohal (2003, pp.495-513) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพคือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่จะส่งผลไปยังพฤติกรรมการซื้อสินค้าในอนาคต Olsen (2002, pp.240-249) กล่าวว่าความสัมพันธ์การเปลี่ยนแปลงขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการคาดหวังของลูกค้า Yoo & Donthu (2001, pp.1-14) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ขึ้นอยู่กับการประเมินที่คะแนนของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ Zeithaml (1988, pp.2-22) การวัดค่ามาตรฐานของผู้บริโภคพิจารณาจากคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยจะต้องสอดคล้องกับมาตรฐานและสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้ (Price, Arnould & Deible, 1995, pp.34-63) ศักยภาพด้านคุณภาพได้มาจากการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่มีต่อบริการนั้น ๆ Marinkovic, Senic, Ivkov, Dimitrovski & Bjelic (2014, pp.311-327) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพนั้นมาก่อนการรับรู้ด้านความพึงพอใจ นอกจากนี้ Clemes, Gan & Ren (2011, pp.530-568) การรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมความตั้งใจ Eid (2011, pp.78-936) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพในเชิงบวกมีผลต่อความไว้วางใจของลูกค้า ซึ่งได้ตรงกับ Gregg & Walczak (2010, pp.1-25) การรับรู้คุณภาพเป็นการเสริมสร้างความไว้วางใจของผู้บริโภค ทั้งนี้ Quintal & Polczynski (2010, pp.554-578) การรับรู้คุณภาพมีผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง Lee (2010, pp.78-93) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง (Ryu & Han, 2010, pp.310-329) การรับรู้คุณภาพทำหน้าที่ในการประเมินความพึงพอใจและความสัมพันธ์นี้ข้อบ่งชี้พื้นฐานที่จะนำไปสู่การสร้างพฤติกรรมความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง (Ladhari, 2009, pp.172-178) การรับรู้คุณภาพมีผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อในเชิงบวกกับพฤติกรรมความตั้งใจ และ Yeh & Li (2009, pp.1066-1086) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพที่ไม่ดีจะส่งผลเสียต่อความไว้วางใจจากลูกค้า

คุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งอื่นได้ คุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ต้องกระทำผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการและในรูปแบบที่ต้องการนอกจากนี้ยังมีนักวิชาการที่ให้ความหมายเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอีกมากมาย Cordupleski, Rust, and Zahorik, 1993 (อ้างถึงใน ชัชวาล อรวงศ์ศุภทัต, 2554, หน้า 7-14) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ

เป็นส่วนขยายของบริการกระบวนการบริการและองค์กรที่ให้บริการ ที่สามารถตอบสนองหรือทำให้เกิดความพึงพอใจในความคาดหวังของบุคคล แนวคิดพื้นฐานที่มองคุณภาพการให้บริการผ่านกรอบการมองด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการนี้ ได้รับการสนับสนุนจากนักวิชาการอีกท่านหนึ่งคือ Bitner, 1992 (อ้างถึงในชัชวาล อรวงศ์ศุภทัต, 2554, หน้า 7-14) ซึ่งอธิบายจากผลงานวิจัยที่ได้เคยทำการศึกษาไว้ว่า คุณภาพการให้บริการสามารถวัดโดยผ่านความพึงพอใจของผู้รับบริการได้ และตามแนวคิดของ Buzzell and Gale, 1987 (อ้างถึงใน ชัชวาล อรวงศ์ศุภทัต, 2554, หน้า 7-14) คุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่ได้รับความสนใจและมีการให้ความสำคัญอย่างมาก และผลงานวิจัยที่ค้นคว้าพฤติกรรมของผู้บริโภคและผลของความคาดหวังของผู้บริโภคซึ่งพบว่า คุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนขึ้นอยู่กับการมองหรือทัศนคติของผู้บริโภคที่เราเรียกกันทั่วไปว่า “ลูกค้า” นอกจากนี้ ยังมี Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1988, p.42; 1990, p.18 ; Fitzsimmons and Fitzsimmons, 2004, p.78 cited in Napaporn Khantanapha, 2000; Kotler and Anderson, 1987, p.102, Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985 (อ้างถึงใน ชัชวาล อรวงศ์ศุภทัต, 2554, หน้า 7-14) ได้ชี้ให้เห็นด้วยว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นการให้บริการที่มากกว่าหรือตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งเป็นเรื่องของการประเมินหรือการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการบริการในลักษณะของภาพรวมในมิติของการรับรู้และเห็นว่า การประเมินคุณภาพการให้บริการตามการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นไปในรูปแบบของการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อบริการความคาดหวังและการบริการตามที่ได้รับรู้ว่ามีสอดคล้องกัน และได้ความหมายอีกประการหนึ่งว่าการให้บริการที่มีคุณภาพนั้นหมายถึง การให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการหรือผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้น ความพึงพอใจต่อการบริการ จึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการทำให้เป็นไปตามความคาดหวังหรือการไม่เป็นไปตามความคาดหวัง (Confirm or Disconfirm Expectation) ของผู้บริโภคนั่นเอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, หน้า 357) กล่าวว่าคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นระดับของการให้บริการซึ่งไม่มีตัวตนที่นำเสนอให้กับลูกค้าที่คาดหวัง ซึ่งจะเป็นผู้ตัดสินคุณภาพการให้บริการหรือเป็นการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพการบริการ โดยเปรียบเทียบ ความต้องการ หรือความคาดหวัง กับบริการที่ได้รับจริง สิ่งสำคัญประการหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือการรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้นโดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามความคาดหวังของลูกค้า ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีตจากการพูดปากต่อปาก หรือจากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการเกณฑ์ในการพิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการดังนี้

1. บริการที่นำเสนอ (Offering) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการ คือ (1) การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary Service Package) เป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากธุรกิจ เช่น บริการพื้นฐานของโรงแรม ได้แก่ ความสะอาด ความสะดวกสบายในการเข้าพัก ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานทั่วไปที่โรงแรมควรมีให้แก่ผู้เข้าพัก เป็นต้น (2) ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary Service Features) ได้แก่ บริการที่ธุรกิจมีให้เพิ่มเติมนอกเหนือจากการบริการพื้นฐานทั่วไป

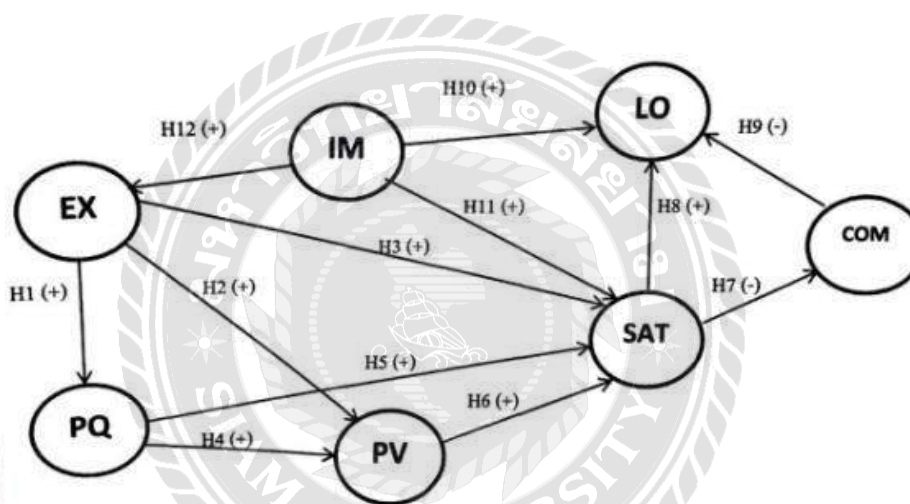
2. การส่งมอบบริการ (Delivery) ธุรกิจต้องมีการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการตอบสนองความคาดหวังในด้านคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภคความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต และข่าวสารที่ได้รับจากการโฆษณาของธุรกิจลูกค้าจะเลือกใช้ บริการของธุรกิจโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการรับบริการ โดยการเปรียบเทียบบริการที่ได้รับกับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่ได้รับต่ำกว่าบริการที่คาดหวังลูกค้าจะไม่พึงพอใจหรือเลิกใช้บริการนั้น ถ้าบริการที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวังลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

3. ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการ โดยอาศัยสัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ

4. ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative Features) เป็นการเสนอการบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งกันไป นอกจากนี้ธุรกิจยังสามารถสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์จากสัญลักษณ์ และตราสินค้า เช่น โรงแรมโอเรียนเต็ลมีภาพลักษณ์ที่ดีเหนือโรงแรมอื่น

#### แบบจำลอง ACSI

ประเทศไทยได้นำเอากรอบแนวคิดมาประยุกต์ใช้ ทศพล ระเบิดวงค์ (2551, หน้า48-50) ได้กล่าวว่า ประเทศไทยได้มีโครงการนำร่องโดยใช้ชื่อโครงการว่า Thailand Customer Satisfaction Index (TCSI) ในกลุ่มของธนาคารพาณิชย์ และเป็นการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคระดับมหภาคครั้งแรกของประเทศไทย ตั้งแต่ปี 2550 โดยการใช้แบบจำลอง TCSI ก็สามารถใช้ข้อมูลมาเปรียบเทียบกับวัดประสิทธิภาพของการบริการ ไม่เพียงแต่กับธนาคารพาณิชย์ไทยเท่านั้น แต่ยังสามารถเปรียบเทียบกับประเทศต่าง ๆ ได้อีกด้วย



ภาพที่ 1 แสดงแบบจำลองการวัดความพึงพอใจผู้บริโภคในระดับมหภาค

แบบจำลอง ACSI เป็นสาเหตุให้ปัจจัยต่าง ๆ รวมถึงผลของความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นดัง ACSI ด้วยกล่าวคือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจผู้บริโภคมีทั้งสิ้น 3 ปัจจัย คือ

ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Satisfaction) มักเกิดขึ้นจากประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการ รวมถึงข้อมูลที่ได้รับรู้ผ่านสื่อ โฆษณา และเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการขาย

คุณภาพสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality) สามารถประเมินได้โดยคำถามที่สำคัญ 3 ข้อ คือ คุณภาพโดยรวม ความเชื่อถือความคงทน และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

คุณค่าสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value) สามารถประเมินด้วยคำถาม 2 ข้อ คือ ความพอใจต่อราคา ณ ระดับคุณภาพในปัจจุบัน และความพอใจต่อคุณภาพ ณ ระดับราคาในปัจจุบัน ซึ่งจากแบบจำลองจะกำหนดให้ Perceived Value ส่งผลกระทบโดยตรงต่อ Customer Satisfaction ในขณะที่เดียวกันก็ได้รับอิทธิพลจาก Perceived Quality และ Perceived Value

ในขณะที่ผลของความพึงพอใจของลูกค้ามี 2 ส่วน คือ

การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaint) วัดได้จากสัดส่วนของผู้บริโภคผู้ตอบแบบสำรวจที่มีข้อร้องเรียนหรือความไม่พึงพอใจต่อสินค้าและบริการ

ความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการ (Customer Loyalty) สามารถตรวจสอบได้จากความน่าจะเป็นในการกลับมาซื้อซ้ำสินค้าและบริการในอนาคต

1. ความคาดหวัง ความคาดหวัง หมายถึงทัศนคติเกี่ยวกับความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภคที่พวกเขาคาดหวังว่าจะเกิดขึ้นในการบริการนั้นๆ ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจงและลูกค้าจะประเมินผลของการซื้อโดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับ ความต้องการคือสิ่งที่ถูกฝังลึกอยู่ในจิตใต้สำนึกของมนุษย์เป็นผลสืบเนื่องมาจากชีวิตความเป็นอยู่และสถานะภาพของแต่ละบุคคล เมื่อรู้สึกว่ามีความต้องการพวกเขาจะมีแรงจูงใจที่จะทำให้ความต้องการได้รับการตอบสนองลูกค้า (Parasuraman, et al. อ้างถึงใน วนิดา เพชรสังหาร, 2553, หน้า50) รูปแบบของความคาดหวังในการท างานเรียกว่า VIE Theory ซึ่งได้รับความนิยมนอย่างมากในการอธิบายกระบวนการจูงใจของมนุษย์ในการทำงาน

V = Valence หมายถึงระดับความรุนแรงของความต้องการของบุคคลในเป้าหมายรางวัลคือคุณค่าหรือความสำคัญของรางวัลที่บุคคลให้กับรางวัลนั้น

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

E = Expectancy ได้แก่ความคาดหวังถึงความเป็นไปได้ของการได้ซึ่งผลลัพธ์หรือรางวัลที่ต้องการเมื่อแสดงพฤติกรรมบางอย่าง

ซึ่งทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory) ของ Vroom (1964, pp.91-103) บางทีเรียกว่าทฤษฎี V. I. E. เนื่องจากมีองค์ประกอบของทฤษฎีที่สำคัญคือ

V มาจากคำว่า Valence ซึ่งหมายถึงความพึงพอใจ

I มาจากคำว่า Instrumentality ซึ่งหมายถึงสื่อเครื่องมือวิถีทางที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจ

E มาจากคำว่า Expectancy หมายถึงความคาดหวังภายในตัวบุคคลนั้น ๆ บุคคลมีความต้องการและมีความคาดหวังในหลายสิ่งหลายอย่างดังนั้นจึงต้องพยายามกระทำการด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการหรือสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ซึ่งเมื่อได้รับการตอบสนองแล้วตามที่ตั้งความหวังหรือคาดหวังเอาไว้ บุคคลก็จะได้รับความพึงพอใจและขณะเดียวกันก็จะคาดหวังในสิ่งที่สูงขึ้นไปอีกเรื่อย ๆ

Oliver and Chapman, 1980 (อ้างถึงใน ณิชชา เกื้อนฤชัย, 2549, หน้า40) กล่าวว่า ผู้รับบริการประเมินคุณภาพการบริการ โดยเปรียบเทียบการบริการที่ได้รับจากประสบการณ์เดิมกับการบริการที่คาดหวัง ถ้าเท่ากับสูงกว่าความคาดหวังก็จะมีความรู้สึกในทางบวกทำให้เกิดความพึงพอใจและประเมินว่าการบริการนั้นมีคุณภาพ แต่ถ้าการบริการต่ำกว่าความคาดหวังก็จะมีความรู้สึกในทางลบทำให้เกิดความไม่พึงพอใจและก็จะประเมินว่าการบริการนั้นไม่มีคุณภาพ

Tenner and Detoro, 1992 (อ้างถึงใน ณิชชา เกื้อนฤชัย, 2549, หน้า42) ความคาดหวังของผู้รับบริการที่ได้รับว่าควรเป็นไปตามการคาดการณ์ไว้ล่วงหน้า ซึ่งความคาดหวังนี้เกิดจากประสบการณ์การได้รับบริการที่ผ่านมาประสบการณ์อื่นและการบริการทางการตลาดของบริการนั้นซึ่งในการตลาดของบริการต้องมีการสื่อสารหรือการประชาสัมพันธ์ที่มีคุณภาพ เพื่อให้ผู้รับบริการทราบถึงการบริการที่แท้จริง ถ้าเกินความเป็นจริงจากบริการที่ได้รับผู้รับบริการก็จะรู้สึกผิดหวัง แต่ถ้าน้อยกว่าความเป็นจริงก็ยากที่จะดึงดูดใจให้ผู้มารับบริการได้ผู้รับบริการจะประเมินคุณภาพตามความพึงพอใจที่มีต่อการบริการที่ได้รับโดยผู้รับบริการมี

ความต้องการที่จะให้ความคาดหวังของตนเองบรรลุผลอย่างครบถ้วน และมีแนวโน้มที่จะยอมรับบริการนั้นได้ โดยการเปรียบเทียบประสบการณ์ที่เคยได้รับและบริการจริงก่อนที่ชำระค่าบริการการตัดสินใจว่าการบริการใดไม่เป็นที่พึงพอใจก็คือความคาดหวังนั้นไม่ได้รับการตอบสนองนั่นเอง และจะมีความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น เมื่อผู้ให้บริการสามารถตอบสนองความคาดหวังได้มากที่สุด ดังนั้นในหน่วยงานที่ประสบความสำเร็จในการบริการ จะต้องเป็นหน่วยงานที่สามารถทำนายลักษณะความคาดหวัง และความพึงพอใจของผู้รับบริการได้อย่างครบถ้วน โดยมีปัจจัยกำหนดความคาดหวังของผู้รับบริการ เช่น ลักษณะบริการที่ผู้รับบริการต้องการ ระดับของการปฏิบัติงานที่ผู้รับบริการรู้สึกพึงพอใจ ความสัมพันธ์ของลักษณะงานบริการที่สำคัญ ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อผลการปฏิบัติงานในปัจจุบัน

2. การรับรู้คุณค่า คือ คุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากการบริการหรือผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนที่เกิดขึ้นในผลิตภัณฑ์หรือบริการ ลูกค้าจะซื้อสินค้าจากการเสนอคุณค่าที่สามารถรับรู้ได้ในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่ง Kotler&Keller, (2006, pp.101-120)กล่าวว่า คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Customer Perceived Value: CPV) หมายถึงคุณค่าที่เกิดระหว่างผลต่างของประโยชน์โดยรวมของคุณค่าทั้งหมดกับต้นทุนทั้งหมด คือคุณค่าที่เป็นประโยชน์โดยรวมที่ลูกค้าคาดหวังจากสินค้าหรือบริการ Zeithaml (1988, p.14) กล่าวว่าคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้า คือ การประเมินประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เมื่อเปรียบเทียบระหว่างต้นทุนที่จ่ายกับคุณค่าที่เป็นประโยชน์โดยรวมของผู้บริโภค ดังนั้นเมื่อลูกค้ารับรู้ว่าคุณค่าที่ได้รับสูงกว่าต้นทุนที่จ่ายไปทำให้รู้ค่าเกิดความรู้สึกดี และจะแสดงออกทางพฤติกรรม และมาใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ต่อไป ซึ่งหมายถึงความจงรักภักดีของลูกค้า McDougall & Levesque, 2000 (อ้างถึงใน จิรัฐ เจนพิงพร และ พัชรา พัชรานิช, 2555, หน้า45) ให้คำจำกัดความของการรับรู้คุณค่าว่าจะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าเปรียบเทียบประโยชน์ที่ได้รับกับราคาที่จ่ายไป โดยการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับอาจจะแตกต่างกันไปตามแต่ละสถานการณ์หรือตามแต่ละบุคคล โดยลูกค้าแต่ละคนอาจจะรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการอย่างเดียวกันแตกต่างกันออกไปก็เป็นได้

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

Overby & Lee (2006, pp.1060-1066) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าคือการตัดสินใจหรือการประเมินราคาของลูกค้าขึ้นอยู่กับเปรียบเทียบการรับรู้ประโยชน์ และค่าใช้จ่ายที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ

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

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

3. ความพึงพอใจของลูกค้า คือความรู้สึกของลูกค้า ไม่ว่าจะด้วยความประทับใจหรือไม่ประทับใจ ภายหลังจากการใช้สินค้าและบริการ โดยเปรียบเทียบกับความคาดหวังที่มีต่อตัวสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ส่วนการวัดความพึงพอใจของลูกค้าเป็นกิจกรรมที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อประเมินผลการสนองความต้องการลูกค้าว่า สิ่งที่สองตอบไปนั้นตรงตามความต้องการหรือเหนือความคาดหวัง จนเป็นที่พึงพอใจของลูกค้าหรือไม่เพียงไร นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการอีกหลายท่านให้ความหมายเกี่ยวกับความพึงพอใจไว้เช่นกัน

เป้าหมายสูงสุดของความสำเร็จในการดำเนินงานบริการขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจในบริการที่ได้รับจนติดใจและกลับมาใช้บริการเป็นประจำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าตลอดจนผู้ปฏิบัติงานบริการจึงเป็นเรื่องสำคัญ เพราะความรู้ความ

เข้าใจในเรื่องนี้จะนำมาซึ่งความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางการตลาดเพื่อความก้าวหน้าและการเติบโตของธุรกิจบริการอย่างไม่หยุดยั้งและส่งผลให้สังคมส่วนรวมมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น จึงกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจมีความสำคัญต่อผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

4. ข้อร้องเรียนของลูกค้า (Complaints) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าไม่ได้รับจากองค์กรธุรกิจตามความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจและแจ้งให้ผู้เกี่ยวข้องได้ทราบข้อร้องเรียนสามารถเกิดขึ้นได้ตลอดการให้บริการลูกค้าอย่างไรก็ตาม ข้อร้องเรียนต้องมีองค์ประกอบที่ชัดเจนเพื่อให้สามารถนำคำร้องเรียนไปพิจารณาข้อเท็จจริง เพื่อหาแนวทางในการกำจัดหรือแก้ไขและทำให้องค์กรทราบว่า จะให้คำตอบแก่ลูกค้าคนใดอย่างไร ศิริพร วิษณุหิมาชัย (2550, หน้า8-19) ข้อร้องเรียนของลูกค้าจะทำให้ทราบได้ทันทีว่าลูกค้ามีปัญหาอะไร ต้องการอะไรมีอะไรที่ไม่พอใจ และบริษัทจะช่วยทำอะไรได้บ้างเพื่อช่วยแก้ไขสินค้าหรือบริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีที่สุด ซึ่งปัจจัยนี้สามารถวัดได้จากสัดส่วนของผู้บริโภคผู้ตอบแบบสำรวจที่มีข้อร้องเรียนหรือความไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการโดยข้อร้องเรียนของลูกค้าจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับความพึงพอใจของลูกค้า นั่นคือ หากระดับความพึงพอใจที่ของลูกค้ามีน้อยหรือมีไม่มากนัก ย่อมแสดงให้เห็นได้ด้วยจำนวนของข้อร้องเรียนที่บริษัทได้รับจากลูกค้าซึ่งมีจำนวนมากขึ้นนั่นเอง (นภดล ร่มโพธิ์, 2554, หน้า 41)

5. ความจงรักภักดีต่อลูกค้า คือความเกี่ยวข้องหรือความผูกพันที่มีต่อตราสินค้าร้านค้าผู้ผลิตการบริการหรืออื่น ๆ ที่อยู่บนพื้นฐานของทัศนคติที่ชอบพอหรือการสนองตอบด้วยพฤติกรรมอย่างการร่วมกิจกรรมทางการตลาดกับตราสินค้าและการซื้อสินค้าซ้ำๆนั่นเองความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นระดับความสัมพันธ์ของลูกค้าที่มีต่อบริษัทลูกค้าที่มีความจงรักภักดีจะติดต่อกับบริษัทเราโดยไม่สนใจคู่แข่งรายอื่นไม่ว่าคู่แข่งของเราจะมีสินค้าหรือบริการที่ดีกว่าเราหรือไม่ก็ตามการที่ลูกค้ายังคงมีสัมพันธ์ที่ดีกับเรานั้นเพราะลูกค้าเชื่อมั่นว่าเราสามารถเสนอสิ่งต่าง ๆ ให้เขาอย่างรู้ใจโดยไม่ต้องรอให้เขาเอ่ยปากสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง

ความภักดีต่อการบริการ (Service Loyalty) คือ ความเต็มใจของลูกค้าที่จะยังคงใช้บริการจากผู้ให้บริการ และเป็นตัวเลือกแรกในการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ แม้ว่าในสถานการณ์นั้นอาจจะมีตัวเลือกมากหรือเมื่อต้องการทำการเลือกก็จะเลือกแต่ผู้ให้บริการนั้นเพียงอย่างเดียวเท่านั้นเป็นสิ่งที่เกิดจากทัศนคติ และพฤติกรรมที่เป็นบวกต่อผู้ให้บริการ และเป็นสิ่งที่ช่วยไม่ให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมไปใช้บริการของผู้ให้บริการรายอื่น

ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549, หน้า27) ความจงรักภักดีหมายถึง ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ อันนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว เป็นการเหนียวรั้งลูกค้าไว้กับองค์กร ความจงรักภักดีไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรมซื้อซ้ำเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมความหมายไปถึงความรู้สึกนึกคิด และความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วย ซึ่งการซื้อซ้ำของลูกค้าไม่ได้หมายความว่า จะมีความจงรักภักดีเสมอไป เพราะพฤติกรรมซื้อซ้ำอาจเกิดจากหลายปัจจัย เช่น ความคุ้นชิน ราคา ความผิดพลาดของคู่แข่งและความสัมพันธ์หรือความประทับใจของลูกค้าในอดีตที่มีต่อสินค้าหรือบริการ เป็นต้น

Caruana (2002, pp.811-828) and Oliver (1997, pp.741-764) กล่าวว่าความจงรักภักดีเป็นความรู้สึกยึดมั่น และสามารถผูกมัดลูกค้าในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่พึงพอใจ ทั้งนี้อาจเป็นการซื้อหรือใช้บริการซ้ำและจะพิจารณาเป็นอันดับแรกในการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการจากตัวเลือกอื่น ที่มีอยู่ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้รับจากการบริโภค และบริการที่สูงขึ้น จะนำไปสู่ระดับของความตั้งใจ และพฤติกรรมความจงรักภักดีของลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น (Anderson, Fornell and Lehman, 1994, pp.53-67)

Mowen and Minor (1988, pp.711-748) กล่าวถึงความภักดีต่อตราสินค้าว่าเป็นระดับของทัศนคติในเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าโดยจะมีความผูกพัน (Commitment) และมีอนาคตอย่างต่อเนื่องอีกด้วย (Intend to Continue Purchasing in the Future) ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้านั้น จะมีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจ (Consume Satisfaction/Dissatisfaction) โดยเป็นการสร้างความรับรู้ในเรื่องคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) และเป็นการสะสมประสบการณ์การใช้สินค้านั้น (Experience Accumulation)

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิริยา ชรวทองเขียว (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาโมเดล ACSI และ HSCI ความพึงพอใจของผู้บริโภคธุรกิจ Budget Hotels ในประเทศไทย เป็นการศึกษาวิจัยถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าโรงแรมราคาประหยัดในประเทศไทย ตามกรอบแบบจำลอง ACSI และ H-CSI ซึ่งได้ประยุกต์ขยายองค์ประกอบด้านคุณภาพบริการ แบ่งเป็นสององค์ประกอบย่อย คือ คุณภาพบริการที่จับต้องไม่ได้ และภูมิทัศน์บริการ โดยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ผลพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าโรงแรมราคาประหยัดทางตรง (Direct Effect) มีสองปัจจัย คือ ปัจจัย การรับรู้ด้านคุณค่า และ ปัจจัย ความรู้สึกด้านอารมณ์ โดยปัจจัยการรับรู้ด้านคุณค่า ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าโรงแรมราคาประหยัดทางตรงมากที่สุด นอกจากนี้หากพิจารณาอิทธิพลทางอ้อมพบว่า คุณภาพบริการ ได้ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าโรงแรมราคาประหยัด โดยผ่านปัจจัยการรับรู้ความรู้สึกด้านอารมณ์ และ ปัจจัยการรับรู้ด้านคุณค่า ซึ่งคุณภาพบริการได้ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าโรงแรมราคาประหยัดทางอ้อม (Indirect effect) มากกว่า ปัจจัยการรับรู้ด้านคุณค่า และ ปัจจัยด้านความรู้สึกด้านอารมณ์ ที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าโรงแรมราคาประหยัดเสียอีก จึงสรุปได้ว่าคุณภาพบริการมีอิทธิพลโดยรวมต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด ความพึงพอใจของลูกค้าโรงแรมราคาประหยัดส่งผลทางตรง (Direct Effect) ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมาก และมีผลกระทบในทางตรงข้ามต่อการร้องเรียนของลูกค้า ระหว่างความจงรักภักดีของลูกค้า และการร้องเรียนของลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน ทั้งนี้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมดโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และได้แสดงออกมาในลักษณะสมการโครงสร้าง

ศิริพร มงคลรัตนศิริ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จากแนวคิดดัชนีการวัดความพึงพอใจแบบอเมริกัน วิธีการสำรวจเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จำนวน 500 คนจากผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพจำกัด(มหาชน) เพื่อตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) ผลการวิจัยพบว่า 1) แบบจำลองสมการโครงสร้างที่กำหนดขึ้นสามารถอธิบายพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าธนาคารกรุงเทพได้ตามกรอบแนวคิด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) ความคาดหวัง การรับรู้คุณภาพ การรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3) ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีและทางอ้อมผ่านข้อร้องเรียนของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กรวิการ์ แสนหาญ, สัมพันธ์ จันทร์ดี และเกียรติศักดิ์ สมัครสมาน (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อการตัดสินใจของผู้เข้าใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานครด้วยแบบจำลอง ACSI โดยเปรียบเทียบระหว่างร้านกาแฟสตาร์บัคที่มีชื่อเสียงในประเทศไทยในฐานะแบรนด์จากต่างประเทศ และร้านทรูคอฟฟี่ที่มีชื่อเสียงระดับต้นในแบรนด์ของไทยโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบความ



พึงพอใจต่อการให้บริการระหว่างร้านสตาร์บัคและทรูคอฟฟี่พร้อมทั้งศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้ง 2 แปร  
 ปรนดีขึ้นมา โดยนำเอาแบบจำลอง ACSI และ ECSI มาประยุกต์ใช้ร่วมกันเพื่อวัดระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร  
 ในธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียม โดยการศึกษาในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและ  
 ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 1,000คน โดยจำแนกตามแบรนด์ แบรนด์ละ 500 คน และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป  
 ทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่าผู้ที่เข้ามาใช้บริการในร้านกาแฟสตาร์บัคและร้านทรู  
 คอฟฟี่อยู่ในระดับดี แต่เมื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผ่านโครงสร้าง ACSI โดยการนำเอาตัวแปร ECSI เข้ามาประ  
 ยุคต์ใช้ในครั้งนี้พบว่า ความสัมพันธ์ของตัวแปรในโครงสร้างบางตัวไม่เป็นไปตามทฤษฎีทางตรง แต่มีความสัมพันธ์  
 ทางอ้อมระหว่างตัวแปรบางตัวในธุรกิจกาแฟ

จุฑาภรณ์ ไรว่อน และ ประสพชัย พสุนนท์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัว  
 หลวง ไอบางกิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) เขตสาทรกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา  
 ปัจจัยส่วนบุคคลพฤติกรรมผู้บริโภคและศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการของลูกค้าที่ใช้บริการบัวหลวงไ  
 บางกิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เขตสาทรกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนใช้  
 แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำมาวิเคราะห์หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วน  
 เบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที่ ค่าเอฟและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันโดยกำหนดค่านัยสำคัญทาง  
 สถิติไว้ที่ระดับ0.05ผลการศึกษาพบว่า1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด  
 การศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน10,001  
 - 20,000บาท 2) ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านทัศนคติต่อการใช้บริการโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก  
 ได้แก่ ด้านค่านิยม และด้านความน่าเชื่อถือ 3) ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของการ  
 ใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านกระบวนการ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา  
 ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านพนักงานที่ให้บริการ มีความสำคัญในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาด  
 มีความสำคัญในระดับปานกลาง 4) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก  
 5) ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันพฤติกรรมการใช้  
 บริการแตกต่างกัน 6) ทัศนคติของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ 7)ปัจจัยส่วนผสมทาง  
 การตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

ณัฐรัตน์ มณธีรัตน์ และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารที่  
 ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการผ่านคุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในเขตอำ  
 เภอเมือง จังหวัดนครปฐม มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา 2) เพื่อ  
 ศึกษาการรับรู้คุณภาพการให้บริการของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา 3) เพื่อศึกษาความจงรักภักดีต่อการ  
 ใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา 4) เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ธนาคารกรุงศรีอยุธยาที่มีต่อ  
 คุณภาพการให้บริการของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา 5) เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ธนาคารกรุงศรี  
 อยุธยาที่มีต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการของลูกค้า 6) เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการของ  
 พนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยาที่มีต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการของลูกค้า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย  
 คือ ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน โดยใช้  
 แบบ สอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบน  
 มาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่ายและแบบ  
 พหุคูณ ผล การวิจัยพบว่า 1) ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก 2) คุณภาพ  
 การให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก 3) ความจงรักภักดีต่อการใช้บริการของลูกค้าในภาพรวมอยู่ในระดับ  
 มาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยามีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้

คุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการของลูกค้า และภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการของลูกค้า นอกจากนี้ยังพบว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการเป็นตัวแปรกลางระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยาและความจงรักภักดีต่อการใช้บริการของลูกค้า โดยผลการทดสอบแสดงให้เห็นว่าการรับรู้คุณภาพการให้บริการเป็นตัวแปรกลางแบบ Partial Mediator อย่างไรก็ตามผลการวิจัยนี้สามารถนำไปปรับปรุงการพัฒนาภาพลักษณ์ของธนาคารและคุณภาพการให้บริการ ของธนาคารกรุงศรีอยุธยาต่อไป

กาญจนา ทวินนท์ และ แววมยุรา คำสุข (2558) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทย การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวชาวต่างชาติ จำนวน 308 คน และใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงสุดคือ การรู้จักและเข้าใจลูกค้าการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า และความเป็นรูปธรรมของบริการ ตามลำดับที่ระดับนัยสำคัญ .05 และระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยสามารถอธิบายความผันแปรของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้ ร้อยละ 48.8



### บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาค้นคว้านี้จะทำการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยจะใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เป็นหลัก โดยผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลทั้งจากเอกสาร (Document Study) ปฐมภูมิและทุติยภูมิแล้วนำมาพัฒนาเป็นแบบสอบถามที่มีคุณภาพ ใช้แบบสอบถามมาเป็นเครื่องมือในการวัดเป็นหลักด้วยการทดสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) และการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย และใช้สถิติทางคอมพิวเตอร์มาช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำการศึกษาลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพในภาคนครหลวง 2 จำนวน 5 คลัสเตอร์ คลัสเตอร์ละ 1 สาขา คือ สาขาบุคคลโล สาขาบางแค สาขาราชบุรีบูรณะ สาขาตากสิน และสาขาถนนพระราม 2 กม 7 โดยรวมแล้วประมาณ 120,000 คน (ที่มา : ฐานข้อมูลสถิติการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ)

##### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพในภาคนครหลวง 2 5 สาขา คือ สาขาบุคคลโล สาขาบางแค สาขาราชบุรีบูรณะ สาขาตากสิน และสาขาถนนพระราม 2 กม 7 จำนวนทั้งสิ้น 420 ชุด

##### การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพในภาคนครหลวง 2 5 สาขา คือ สาขาบุคคลโล สาขาบางแค สาขาราชบุรีบูรณะ สาขาตากสิน และสาขาถนนพระราม 2 กม 7 จำนวน 120,000 คน นำมาคำนวณหาขนาดตัวอย่างเพื่อใช้ในการศึกษา โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างตามตารางของทาโรยามาเน (Taro Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน 0.05

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$N$  = ขนาดของประชากร

$e$  = ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง กำหนดเท่ากับ 0.05

แทนค่า

$$n = \frac{120,000}{1+120,000 (0.05)^2}$$

$$n = 398.671$$

ดังนั้นเพื่อให้การเก็บรวบรวมข้อมูลมีความถูกต้องสมบูรณ์ การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 420 ตัวอย่าง เพื่ออาจเกิดความคลาดเคลื่อนและไม่สมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถาม

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

จากการคำนวณจะได้จำนวนประชากรที่ใช้สุ่มตัวอย่าง 420 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยกำหนดให้เลือกเก็บตัวอย่างจากทั้ง 5 สาขาเท่าๆกัน ได้แก่ สาขาบุคคลโล สาขาบางแค สาขาราชภัฏบุรีรัมย์ สาขาทากสิน และสาขาถนนพระราม2 กม 7 หลังจากนั้นใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยสาขาละ 84 ชุด

ธนาคารกรุงเทพ	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้นำมาวิเคราะห์จริง
สาขาบุคคลโล	84	80
สาขาบางแค	84	80
สาขาราชภัฏบุรีรัมย์	84	80
สาขาทากสิน	84	80
สาขาถนนพระราม2 กม 7	84	80
รวม	420	400

## 2. ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

### 1. ขั้นเตรียมเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

1.1 ทำการสร้างแบบสอบถามจากการศึกษาข้อมูลเอกสารและงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง ชั่งแล้วนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

1.2 นำเสนอที่ปรึกษาโครงการวิจัยในครั้งนี้อย่างเป็นคุณวุฒิตรวจสอบ เพื่อให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความถูกต้องของสำนวนภาษาที่ใช้ เพื่อให้ครอบคลุมตัวแปรและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย แล้วปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้เหมาะสม

### 2. ขั้นดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

2.1 ดำเนินการเก็บข้อมูลตามพื้นที่ศึกษา คือ สาขาบุคคลโล สาขาบางแค สาขาราชภัฏบุรีรัมย์ สาขาทากสิน และสาขาถนนพระราม2 กม 7 จากนั้นสุ่มเก็บตามความสะดวก รวมจำนวนทั้งสิ้น 420 ชุด แต่เนื่องจากอาจมีการผิดพลาดในการเก็บแบบสอบถาม จึงทำให้ได้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่แท้จริง คือ จำนวน 400 ชุด และทำการสอบถามกลุ่มเป้าหมายเพื่อตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนสมบูรณ์ทุกส่วนต่อไป และทำการสอบถามกลุ่มเป้าหมายเพื่อตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนสมบูรณ์ทุกส่วนต่อไป

2.2 เมื่อรวบรวมข้อมูลได้ครบตามที่กำหนดไว้แล้ว นำมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละชุด ตรวจให้คะแนนและลงรหัสข้อมูลในแต่ละส่วนของแบบสอบถามทั้งหมด บันทึกข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อนำไปวิเคราะห์ทางสถิติในขั้นตอนต่อไป

### 3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาเรื่องปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อแบบจำลอง ACSI ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบ มีรายละเอียดดังนี้

1. เพศ มี 2 ตัวเลือก คือ หญิงและ ชาย
2. อายุ มี 4 ตัวเลือก คือ 20-25 ปี ,26-30 ปี ,31-35 ปี และตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป

ตามลำดับ

3. ระดับการศึกษา มี 4 ตัวเลือก คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี ,ปริญญาตรี ,ปริญญาโท และปริญญาเอก ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 คุณภาพการบริการ โดยวัดความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างในเรื่องของการให้ความสำคัญกับด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการมุ่งมั่นเต็มใจการบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นของลูกค้า และด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า(Rating Scale) ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับคือ

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
สำคัญมากที่สุด	5
สำคัญมาก	4
สำคัญปานกลาง	3
สำคัญน้อย	2
สำคัญน้อยที่สุด	1

ส่วนที่ 3 แบบจำลอง ACSI โดยวัดความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างในเรื่องของการให้ความสำคัญกับความคาดหวังของลูกค้า การรับรู้คุณภาพ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ ชื่อเสียงของลูกค้ำ และความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับคือ

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
สำคัญมากที่สุด	5
สำคัญมาก	4
สำคัญปานกลาง	3
สำคัญน้อย	2
สำคัญน้อยที่สุด	1

### 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ดำเนินการเก็บข้อมูลตามพื้นที่ศึกษา โดยแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา

เท่านั้น คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพในภาคนครหลวง 2 จำนวน 5 สาขา คือ สาขาบุคคโล สาขาบางแค สาขาราชบุรีบูรณะ สาขาตากสิน และสาขานนพระราม2 กม 7 รวมจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด และจะทำการสอบถามกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ตอบแบบสอบถามครบถ้วนสมบูรณ์ทุกส่วนของแบบสอบถาม

2. เมื่อรวบรวมข้อมูลได้ครบถ้วนตามที่กำหนดไว้แล้ว จึงดำเนินการขั้นต่อไปดังนี้

2.1. ตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละชุด และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2.2. ตรวจสอบให้คะแนน และลงรหัสข้อมูลในแต่ละส่วนของแบบสอบถามทั้งหมด

2.3. บันทึกข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติในการประมวลผลและวิเคราะห์สถิติเพื่อนำไปวิเคราะห์ทางสถิติในการสรุปผลและอภิปราย

## 5. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ใช้ค่าสถิติ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ

2. คุณภาพการบริการ ใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยกำหนดคะแนนไว้ 5 ระดับ และในแต่ละระดับมีค่าพิสัย จากการคำนวณค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค. 2537: 29 อ้างถึงใน สุณีรัตน์ จิรเกรียงไกร, 2551: 52)

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

$$n = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลงความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
สำคัญมากที่สุด	4.20-5.00
สำคัญมาก	3.40-4.20
สำคัญปานกลาง	2.60-3.40
สำคัญน้อย	1.80-2.60
สำคัญน้อยที่สุด	1.00-1.80

3. ข้อมูลแบบจำลอง ACSI ใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยกำหนดคะแนนไว้ 5 ระดับ และในแต่ละระดับมีค่าพิสัย จากการคำนวณค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค. 2537: 29 อ้างถึงใน สุณีรัตน์ จิรเกรียงไกร, 2551: 52)

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

$$n = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลงความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
สำคัญมากที่สุด	4.20-5.00
สำคัญมาก	3.40-4.20
สำคัญปานกลาง	2.60-3.40
สำคัญน้อย	1.80-2.60
สำคัญน้อยที่สุด	1.00-1.80

#### 6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการแสดงข้อมูลเป็นตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามในสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ของการศึกษาค้างนี้ใช้ Independent sample t-test, One-way ANOVA, Regression โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % และความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5%

## บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณภาพการบริการกับความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSF” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSF โดยดูจากปัจจัยส่วนบุคคล และคุณภาพการบริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจ การมุ่งมั่นตั้งใจให้บริการ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และความเข้าใจเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณภาพการบริการกับความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSF” ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 420 ฉบับ ได้รับการตอบกลับทั้งสิ้น 420 ฉบับ แต่แบบสอบถามบางส่วนเกิดความไม่สมบูรณ์ จึงได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์เพียง 400 ชุด และนำแบบสอบถามทั้ง 400 ชุดมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วนคือ

**ส่วนที่ 1 :** ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างเป็นการอธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ ด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษา

**ส่วนที่ 2 :** ผลการศึกษาคุณภาพการบริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจ การมุ่งมั่นตั้งใจให้บริการ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และความเข้าใจเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ

**ส่วนที่ 3 :** ผลการศึกษาความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSF ได้แก่ ความคาดหวัง การรับรู้คุณภาพการรับรู้คุณค่า ความชอบโดยรวม ข้อร้องเรียนของลูกค้า และความจงรักภักดี

**ส่วนที่ 4 :** ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSF

4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSF



### ส่วนที่ 1 : ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษา

ตารางที่ 1 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	198	49.5
ชาย	202	50.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 และเป็นเพศหญิง 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5

ตารางที่ 2 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

สถาบัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	119	29.8
อายุ 25-30 ปี	54	13.5
อายุ 31-35 ปี	127	31.8
ตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป	100	25.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 31-35 ปีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมาต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมาตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไปจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และรองลงมาอายุ 26-30 ปีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	68	17.0
ปริญญาตรี	199	49.8
ปริญญาโท	113	28.3
ปริญญาเอก	20	5.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาระดับการศึกษาปริญญาโทจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 รองลงมาระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และรองลงมาระดับการศึกษาปริญญาเอกจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 : ผลการศึกษาคุณภาพการบริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจ การมุ่งมั่นเต็มใจให้บริการ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และความเข้าใจเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ

ตารางที่ 4 : ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

(N=400)			
ข้อมูล	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ			
1. การแต่งกายสุภาพสะอาดเรียบร้อยของพนักงาน	4.21	.578	มากที่สุด
2. การมีอัธยาศัยไมตรีมีความพร้อมและเต็มใจบริการ	4.24	.580	มากที่สุด
3. การให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพและมีคุณภาพ	4.35	.560	มากที่สุด
4. การจัดเตรียมโต๊ะเก้าอี้ให้เพียงพอเหมาะสมกับการให้บริการ	4.27	.595	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.26	.578	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ปัจจัยด้านการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพและมีคุณภาพ การจัดเตรียมโต๊ะเก้าอี้ให้เพียงพอเหมาะสมกับการให้บริการ การมีอัธยาศัยไมตรีมีความพร้อมและเต็มใจบริการ และ การแต่งกายสุภาพสะอาดเรียบร้อยของพนักงานอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.35 , 4.27 , 4.24 และ 4.21 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 : ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการเชื่อถือไว้วางใจ

(N=400)			
ข้อมูล	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ			
1. ความรอบคอบและถูกต้องในการให้บริการของพนักงาน	4.22	.659	มากที่สุด
2. การให้คำแนะนำลูกค้าอย่างถูกต้อง	4.23	.617	มากที่สุด
3. ความน่าเชื่อถือในการให้บริการของพนักงาน	4.25	.611	มากที่สุด
4. ความรู้ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ของพนักงาน	4.25	.611	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยด้านการเชื่อถือไว้วางใจ	4.23	.624	มากที่สุด

จากตารางที่ 5 แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการเชื่อถือไว้วางใจ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านการเชื่อถือไว้วางใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการของพนักงาน ความรู้ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ของพนักงาน การให้คำแนะนำลูกค้าอย่างถูกต้อง และความรอบคอบและถูกต้องในการให้บริการของพนักงานอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.25 , 4.25 , 4.23 และ 4.22 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 : ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการมุ่งมั่นเต็มใจให้บริการ

(N=400)			
ข้อมูล	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ด้านการมุ่งมั่นเต็มใจให้บริการ			
1. ความพร้อมของพนักงานที่จะให้บริการแก่ลูกค้าได้ทันทั่วทั้งที่	4.28	.568	มากที่สุด
2. ความกระตือรือร้นของพนักงานที่จะให้บริการลูกค้า	4.22	.625	มากที่สุด
3. การให้ความสำคัญต่อคำร้องขอของลูกค้า	4.24	.601	มากที่สุด
4. การบริการเป็นไปด้วยความรวดเร็ว	4.21	.620	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยด้านการมุ่งมั่นเต็มใจให้บริการ	4.24	.604	มากที่สุด

จากตารางที่ 6 แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการมุ่งมั่นเต็มใจให้บริการ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านการมุ่งมั่นเต็มใจให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ปัจจัยด้าน ความพร้อมของพนักงานที่จะให้บริการแก่ลูกค้าได้ทันทั่วทั้งที่ การให้ความสำคัญต่อคำร้องขอของลูกค้า ความกระตือรือร้นของพนักงานที่จะให้บริการลูกค้า และการบริการเป็นไปด้วยความรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ย 4.28 , 4.24 , 4.22 และ 4.21 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 : ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

(N=400)			
ข้อมูล	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า			
1. การให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างดี	4.17	.599	มาก
2. การให้บริการด้วยความสุภาพ	4.25	.601	มากที่สุด
3. มาตรฐานการให้บริการเป็นที่ยอมรับของลูกค้า	4.27	.617	มากที่สุด
4. ความรู้สึกมั่นใจของลูกค้าในการมาใช้บริการ	4.29	.611	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	4.24	.607	มากที่สุด

จากตารางที่ 7 แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 4.24 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ปัจจัยด้านความรู้สึกมั่นใจของลูกค้าในการมาใช้บริการ มาตรฐานการให้บริการเป็นที่ยอมรับของลูกค้า การให้บริการด้วยความสุภาพ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.29 , 4.27 และ 4.25 ตามลำดับ ให้ปัจจัยด้าน การให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างดี อยู่ในระดับที่มาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.17

ตารางที่ 8 : ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ

ข้อมูล	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
(N=400)			
ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ			
1. พนักงานให้บริการด้วยความเป็นมืออาชีพ	4.26	.613	มากที่สุด
2. ช่วงเวลาให้บริการเหมาะสม สะดวกสบาย	4.35	.606	มากที่สุด
3. ให้บริการด้วยเครื่องมือที่ทันสมัย	4.37	.542	มากที่สุด
4. ให้บริการด้วยความถูกต้องและรักษาความลับของลูกค้า	4.28	.568	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ	4.32	.582	มากที่สุด

จากตารางที่ 8 แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ปัจจัยด้านให้บริการด้วยเครื่องมือที่ทันสมัย ช่วงเวลาให้บริการเหมาะสม สะดวกสบาย ให้บริการด้วยความถูกต้องและรักษาความลับของลูกค้า และ พนักงานให้บริการด้วยความเป็นมืออาชีพ โดยอยู่ในระดับที่มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.37 , 4.35 , 4.28 และ 4.26 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 : ผลการศึกษาความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ได้แก่ ความคาดหวัง การรับรู้คุณภาพ การรับรู้คุณค่า ความชอบโดยรวม ข้อร้องเรียนของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้า

ตารางที่ 9 : ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความคาดหวังของลูกค้า

ข้อมูล	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
(N=400)			
ด้านความคาดหวังของลูกค้า			
1. ท่านคาดหวังว่าจะได้รับการให้บริการที่ดี	4.28	.635	มากที่สุด
2. ท่านมีการคาดหวังกับความรวดเร็วในการบริการ	4.28	.609	มากที่สุด
3. ท่านคาดหวังในความน่าเชื่อถือของธนาคาร	4.27	.608	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยด้านความคาดหวังของลูกค้า	4.28	.617	มากที่สุด

จากตารางที่ 9 แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความคาดหวังของลูกค้า จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านความคาดหวังของลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความคาดหวังว่าจะได้รับการให้บริการที่ดี คาดหวังกับความรวดเร็วในการบริการ และคาดหวังในความน่าเชื่อถือของธนาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 , 4.28 และ 4.27 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 : ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการรับรู้คุณภาพ

(N=400)			
ข้อมูล	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ด้านการรับรู้คุณภาพ			
1. ท่านได้รับคำแนะนำในการให้บริการ	4.22	.620	มากที่สุด
2. ท่านได้รับความรวดเร็วในการให้บริการ	4.29	.617	มากที่สุด
3. ข้อมูลมีความชัดเจนและความโปร่งใส	4.32	.634	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยด้านการรับรู้คุณภาพ	4.28	.624	มากที่สุด

จากตารางที่ 10 แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการรับรู้คุณภาพ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านการรับรู้คุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ปัจจัยด้านข้อมูลมีความชัดเจนและความโปร่งใส ท่านได้รับความรวดเร็วในการให้บริการ และ ท่านได้รับคำแนะนำในการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 4.29 และ 4.22 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 : ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการรับรู้คุณค่า

(N=400)			
ข้อมูล	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ด้านการรับรู้คุณค่า			
1. ท่านคิดว่าได้รับบริการคุ้มค่าเมื่อเทียบกับค่าธรรมเนียม	4.35	.612	มากที่สุด
2. ท่านคิดว่าค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสม	4.28	.572	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยด้านการรับรู้คุณค่า	4.32	.592	มากที่สุด

จากตารางที่ 11 แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการรับรู้คุณค่า จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านการรับรู้คุณค่าอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ปัจจัยด้าน ท่านคิดว่าได้รับบริการคุ้มค่าเมื่อเทียบกับค่าธรรมเนียม และ ท่านคิดว่าค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และ 4.28 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 : ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความชอบโดยรวม

(N=400)			
ข้อมูล	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ด้านความชอบโดยรวม			
1. ท่านมีความชอบในการบริการโดยรวมของธนาคาร	4.45	.523	มากที่สุด
2. การให้บริการของธนาคารเป็นไปตามความคาดหวังของท่าน	4.37	.505	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยด้านความชอบโดยรวม	4.41	.514	มากที่สุด

จากตารางที่ 12 แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความชอบโดยรวม จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านความชอบโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41

โดยกลุ่มตัวอย่างให้ปัจจัยด้าน ท่านมีความชอบในการบริการโดยรวมของธนาคาร และ การให้บริการของธนาคารเป็นไปตามความคาดหวังของท่านอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และ 4.37 ตามลำดับ

**ตารางที่ 13 :** ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านข้อร้องเรียนของลูกค้า

(N=400)			
ข้อมูล	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ด้านข้อร้องเรียนของลูกค้า			
1. ช่วงปีที่ผ่านมาท่านมีความคิดจะร้องเรียนเกี่ยวกับพนักงาน	2.01	.860	น้อย
2. ช่วงปีที่ผ่านมาท่านมีความคิดจะร้องเรียนเกี่ยวกับสถานที่	2.04	.828	น้อย
3. ช่วงปีที่ผ่านมาท่านมีความคิดจะร้องเรียนเกี่ยวกับการบริการ	2.49	.649	น้อย
ค่าเฉลี่ยด้านข้อร้องเรียนของลูกค้า	2.18	.779	น้อย

จากตารางที่ 13 แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านข้อร้องเรียนของลูกค้า จากการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านความข้อร้องเรียนของลูกค้าอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.18 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ปัจจัยช่วงปีที่ผ่านมาท่านมีความคิดจะร้องเรียนเกี่ยวกับการบริการ ช่วงปีที่ผ่านมาท่านมีความคิดจะร้องเรียนเกี่ยวกับสถานที่ และ ช่วงปีที่ผ่านมาท่านมีความคิดจะร้องเรียนเกี่ยวกับพนักงาน อยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.49 , 2.04 และ 2.01 ตามลำดับ

**ตารางที่ 14 :** ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความจงรักภักดีของลูกค้า

(N=400)			
ข้อมูล	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ด้านความจงรักภักดี			
1. โอกาสที่ท่านจะใช้บริการธนาคารนี้ต่อไปในอนาคต	4.41	.521	มากที่สุด
2. โอกาสที่ท่านจะแนะนำให้เพื่อนใช้บริการธนาคาร	4.43	.534	มากที่สุด
3. ถ้าค่าธรรมเนียมเท่ากันโอกาสที่ท่านจะใช้บริการต่อไป	4.34	.508	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยด้านความจงรักภักดี	4.39	.521	มากที่สุด

จากตารางที่ 14 แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความจงรักภักดีของลูกค้า จากการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านความจงรักภักดีของลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ปัจจัยด้านโอกาสที่ท่านจะแนะนำให้เพื่อนใช้บริการธนาคาร โอกาสที่ท่านจะใช้บริการธนาคารนี้ต่อไปในอนาคต และ ค่าธรรมเนียมเท่ากันโอกาสที่ท่านจะใช้บริการต่อไป อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.43 , 4.41 และ 4.34 ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 : ผลการทดสอบสมมติฐาน แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลกับความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI โดยมีสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ที่แตกต่างกัน

$H_0$  : เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ที่แตกต่างกัน

$H_1$  : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแบบจำลอง ACSI ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 15 : แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI

T-test	ความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI						
	เพศ	N	Mean	SD	t	df	Sig.
หญิง	198	4.049	0.168	0.577	397.824	0.625	
ชาย	202	4.039	0.175				

\* หมายถึง การยอมรับสมมติฐานโดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติร้อยละ 5

จากตารางที่ 15 พบว่าความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ในกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิง มีค่า Sig เท่ากับ 0.625 มีค่ามากกว่า 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สรุปได้ว่าเพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ที่แตกต่างกัน

$H_0$  : อายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ที่แตกต่างกัน

$H_1$  : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 16 : แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI

ANOVA	ความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI						
	อายุ	N	Mean	SD	F	Df	Sig.
ต่ำกว่า 26 ปี	119	4.042	0.170	0.252	399	0.861	
อายุ 26-30 ปี	54	4.062	0.188				
อายุ 31-35 ปี	127	4.043	0.162				
ตั้งแต่ 35ปี ขึ้นไป	100	4.038	0.179				

\* หมายถึง การยอมรับสมมติฐานโดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติร้อยละ 5

จากตารางที่ 16 พบว่าความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ในกลุ่มตัวอย่างอายุ มีค่า Sig เท่ากับ 0.861 มีค่ามากกว่า 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สรุปได้ว่าอายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ที่แตกต่างกัน

$H_0$  : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ที่แตกต่างกัน

$H_1$  : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 17 : แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI

ระดับการศึกษา	ANOVA		ความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI			
	N	Mean	SD	F	Df	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	68	4.031	0.150	1.937	399	0.123
ปริญญาตรี	199	4.035	0.183			
ปริญญาโท	113	4.053	0.162			
ปริญญาเอก	20	4.126	0.164			

\* หมายถึง การยอมรับสมมติฐานโดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติร้อยละ 5

จากตารางที่ 17 พบว่าความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ในกลุ่มตัวอย่างตามระดับการศึกษามีค่า Sig เท่ากับ 0.123 มีค่ามากกว่า 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สรุปได้ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI โดยมีสมมติฐานดังนี้

ตารางที่ 18 : แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI

จากตารางที่ 18 พบว่า คุณภาพการบริการธนาคารกรุงเทพมีผลต่อความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI โดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.000 กล่าวคือ การให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการของธนาคารกรุงเทพอธิบายถึงความเปลี่ยนแปลงกับความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ได้ ร้อยละ 5.5

สมมติฐานที่ 4 คุณภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ด้านความคาดหวังของลูกค้า

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.046	0.195		15.601	0.000
	คุณภาพการบริการ	0.220	0.046	0.234	4.810	0.000*

$R = 0.234^a$ ,  $R \text{ Square} = 0.055$ ,  $\text{Adjusted } R \text{ Square} = 0.053$ ,  $\text{Std. Error of the Estimate} = 0.186$

\*คุณภาพการบริการมีการยอมรับที่นัยสำคัญ 0.05



$H_0$  : คุณภาพการบริการไม่มีผลต่อความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ด้านความคาดหวังของลูกค้า

$H_1$  : คุณภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ด้านความคาดหวังของลูกค้า

**ตารางที่ 19 :** แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ด้านความคาดหวังของลูกค้า

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.947	0.434		2.184	0.030
	ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	0.220	0.063	0.166	3.487	0.001*
	การเชื่อถือไว้วางใจ	0.204	0.058	0.176	3.517	0.000*
	การมุ่งมั่นเต็มใจให้บริการ	0.137	0.057	0.119	2.404	0.017*
	การเข้าใจเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ	0.148	0.059	0.124	2.524	0.012*

R = 0.371<sup>a</sup> , R Square = 0.138 , Adjusted R Square = 0.127 , Std. Error of the Estimate = 0.397

\*ความเป็นรูปธรรมของการบริการ การเชื่อถือไว้วางใจ การมุ่งมั่นเต็มใจให้บริการ และการเข้าใจเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการมีการยอมรับที่นัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 19 พบว่า ความเป็นรูปธรรมของการบริการ การเชื่อถือไว้วางใจ การมุ่งมั่นเต็มใจให้บริการ และการเข้าใจเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการมีผลต่อความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ด้านความคาดหวังของลูกค้า โดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.001 , 0.000 , 0.017 และ 0.012 ตามลำดับ ทั้งนี้การให้ความสำคัญกับความเป็นรูปธรรมของการบริการ การเชื่อถือไว้วางใจ การมุ่งมั่นเต็มใจให้บริการ และการเข้าใจเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการสามารถอธิบายถึงความเปลี่ยนแปลงของแบบจำลอง ACSI ได้ ร้อยละ 13.8

**ตารางที่ 20 :** แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ด้านความคาดหวังของลูกค้า

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.194	0.279		11.434	0.000

**ตารางที่ 20 :** แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ด้านความคาดหวังของลูกค้า (ต่อ)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
การแต่งกายสุภาพ สะอาดเรียบร้อยของพนักงาน	0.098	0.037	0.134	2.665	0.008*
การมีอัธยาศัยไมตรีมีความพร้อมและเต็มใจให้บริการ	0.105	0.037	0.143	2.796	0.005*
การให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพและมีคุณภาพ	0.026	0.038	0.035	0.695	0.488
การจัดเตรียมโต๊ะเก้าอี้ให้เพียงพอเหมาะสมต่อการให้บริการ	0.027	0.036	0.038	0.757	0.450

R = 0.223<sup>a</sup> , R Square = 0.050 , Adjusted R Square = 0.040 , Std. Error of the Estimate = 0.416

\*การแต่งกายสุภาพ สะอาดเรียบร้อยของพนักงาน และการมีอัธยาศัยไมตรีมีความพร้อมและเต็มใจให้บริการมีการยอมรับที่นัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 20 พบว่า การแต่งกายสุภาพ สะอาดเรียบร้อยของพนักงานและการมีอัธยาศัยไมตรีมีความพร้อมและเต็มใจให้บริการ มีผลต่อความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ด้านความคาดหวังของลูกค้า โดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.008 และ 0.005 ตามลำดับ กล่าวคือ ถ้าพนักงานมีการแต่งกายสุภาพ สะอาดเรียบร้อยและมีอัธยาศัยไมตรีมีความพร้อมและเต็มใจให้บริการ แสดงให้เห็นว่ามีผลต่อความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ด้านความคาดหวังของลูกค้าที่มากขึ้น ทั้งนี้การให้ความสำคัญกับการแต่งกายสุภาพ สะอาดเรียบร้อยของพนักงานและการมีอัธยาศัยไมตรีมีความพร้อมและเต็มใจให้บริการสามารถอธิบายความเปลี่ยนแปลงของความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ด้านความคาดหวังของลูกค้าได้ ร้อยละ 5.0

**ตารางที่ 21 :** แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจที่มีผลต่อความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ด้านความคาดหวังของลูกค้า

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.098	0.239	12.980	0.000	
	ความรอบคอบและถูกต้องในการให้บริการของพนักงาน	0.044	0.034	0.062	1.294	0.197
	การให้คำแนะนำลูกค้าอย่างถูกต้อง	0.111	0.034	0.160	3.213	0.001*

**ตารางที่ 21 :** แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจที่มีผลต่อความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ด้านความคาดหวังของลูกค้า (ต่อ)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ความน่าเชื่อถือในการให้บริการของพนักงาน	0.139	0.032	0.219	4.318	0.000*
ความรู้ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ของพนักงาน	-0.012	0.034	-0.017	-0.345	0.731

R = 0.309<sup>a</sup> , R Square = 0.096 , Adjusted R Square = 0.087 , Std. Error of the Estimate = 0.407

\*การให้คำแนะนำลูกค้าอย่างถูกต้องและความน่าเชื่อถือในการให้บริการของพนักงานมีการยอมรับที่นัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 21 พบว่า การให้คำแนะนำลูกค้าอย่างถูกต้องและความน่าเชื่อถือในการให้บริการของพนักงานมีผลต่อความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ด้านความคาดหวังของลูกค้า โดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.001 และ 0.000 ตามลำดับ กล่าวคือ ถ้าพนักงานมีการให้คำแนะนำลูกค้าที่ถูกต้องและพนักงานมีการให้บริการที่น่าเชื่อถือ แสดงให้เห็นว่ามีผลต่อความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ด้านความคาดหวังของลูกค้าที่มากขึ้น ทั้งนี้การให้ความสำคัญกับการให้คำแนะนำลูกค้าอย่างถูกต้องและความน่าเชื่อถือในการให้บริการของพนักงาน สามารถอธิบายความเปลี่ยนแปลงของความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ด้านความคาดหวังของลูกค้าได้ ร้อยละ 9.6

**ตารางที่ 22 :** แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการด้านความมุ่งมั่นเต็มใจให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ด้านความคาดหวังของลูกค้า

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.489	0.240	14.564	0.000
	ความพร้อมของพนักงานที่จะให้บริการแก่ลูกค้าได้ทันที	0.003	0.035	0.004	0.933
	ความกระตือรือร้นของพนักงานที่จะให้บริการลูกค้า	0.073	0.036	0.107	0.044*
	การให้ความสำคัญต่อคำร้องขอของลูกค้า	0.075	0.038	0.106	0.047*
	การบริการเป็นไปด้วยความรวดเร็ว	0.043	0.035	0.063	0.218

R = 0.193 , R Square = 0.037 , Adjusted R Square = 0.027 , Std. Error of the Estimate = 0.419

\*ความกระตือรือร้นของพนักงานที่จะให้บริการลูกค้าและการให้ความสำคัญต่อคำร้องขอของลูกค้ามีการยอมรับที่นัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 22 พบว่า ความกระตือรือร้นของพนักงานที่จะให้บริการลูกค้าและการให้ความสำคัญต่อคำร้องขอของลูกค้ามีผลต่อความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ด้านความคาดหวังของลูกค้าโดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.044 และ 0.047 ตามลำดับ กล่าวคือ ถ้าพนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการลูกค้าและให้ความสำคัญต่อคำร้องขอของลูกค้า แสดงให้เห็นว่ามีผลต่อแบบจำลอง ACSI ด้านความคาดหวังของลูกค้าที่มากขึ้น ทั้งนี้การให้ความสำคัญกับความกระตือรือร้นของพนักงานที่จะให้บริการลูกค้าและการให้ความสำคัญต่อคำร้องขอของลูกค้าสามารถอธิบายความเปลี่ยนแปลงของความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ด้านความคาดหวังของลูกค้าได้ ร้อยละ 3.7

**ตารางที่ 23 :** แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการด้านการเข้าใจเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ด้านความคาดหวังของลูกค้า

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.213	0.254		12.641	0.000
	ความเอาใจใส่ของพนักงานต่อลูกค้าในแต่ละรายอย่างเท่าเทียมกัน	0.111	0.035	0.160	3.169	0.002*
	การเต็มใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี	0.052	0.036	0.074	1.428	0.154
	การคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นเรื่องสำคัญที่สุด	0.013	0.040	0.016	0.319	0.750
	การเปิดบริการในเวลาที่เหมาะสมสำหรับการมาใช้บริการของลูกค้า	0.099	0.038	0.133	2.627	0.009*

R = 0.249 , R Square = 0.062 , Adjusted R Square = 0.053 , Std. Error of the Estimate = 0.414

\*ความเอาใจใส่ของพนักงานต่อลูกค้าในแต่ละรายอย่างเท่าเทียมกันและการเปิดบริการในเวลาที่เหมาะสมสำหรับการมาใช้บริการของลูกค้ามีการยอมรับที่นัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 23 พบว่า ความเอาใจใส่ของพนักงานต่อลูกค้าในแต่ละรายอย่างเท่าเทียมกันและการเปิดบริการในเวลาที่เหมาะสมสำหรับการมาใช้บริการของลูกค้ามีผลต่อความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ด้านความคาดหวังของลูกค้า โดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.002 และ 0.009 ตามลำดับ กล่าวคือ ถ้าพนักงานให้ความสำคัญกับการเอาใจใส่ลูกค้าและเปิดบริการในเวลาที่เหมาะสมสำหรับการมาใช้บริการของลูกค้าที่ดี แสดงให้เห็นว่ามีผลต่อความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ด้านความคาดหวังของลูกค้าที่เพิ่มขึ้น ทั้งนี้การให้ความสำคัญกับความเอาใจใส่ของพนักงานต่อลูกค้าในแต่ละรายอย่างเท่าเทียมกันและการเปิดบริการในเวลาที่เหมาะสมสำหรับการมาใช้บริการของลูกค้าสามารถอธิบายความเปลี่ยนแปลงของความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ด้านความคาดหวังของลูกค้าได้ ร้อยละ 6.2

### สมมติฐานที่ 5 คุณภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ด้านการรับรู้

#### คุณภาพ

$H_0$  : คุณภาพการบริการไม่มีผลต่อความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ด้านการรับรู้คุณภาพ

$H_1$  : คุณภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ด้านการรับรู้คุณภาพ

ตารางที่ 24 : แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ด้านการรับรู้คุณภาพ

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.441	0.410		5.959	0.000
	ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	0.047	0.060	0.039	0.784	0.433
	การเชื่อถือไว้วางใจ	0.071	0.055	0.068	1.292	0.197
	การมุ่งมั่นเต็มใจให้บริการ	0.101	0.054	0.097	1.878	0.061
	การเข้าใจเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ	0.147	0.056	0.136	2.652	0.008*

$R = 0.246^a$  ,  $R \text{ Square} = 0.061$  ,  $\text{Adjusted } R \text{ Square} = 0.049$  ,  $\text{Std. Error of the Estimate} = 0.376$

\*การเข้าใจเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการมีการยอมรับที่นัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 24 พบว่า การเข้าใจเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการมีผลต่อความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ด้านการรับรู้คุณภาพโดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.008 ซึ่งการให้ความสำคัญกับการเข้าใจเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการสามารถอธิบายถึงความเปลี่ยนแปลงของความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ด้านการรับรู้คุณภาพได้ ร้อยละ 6.1

ตารางที่ 25: แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการด้านการเข้าใจเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการมีผลต่อความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ด้านการรับรู้คุณภาพ

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.378	0.231		14.593	0.000
	ความเอาใจใส่ของพนักงานต่อลูกค้าในแต่ละรายอย่างเท่าเทียมกัน	0.018	0.032	0.029	0.571	0.568
	การเต็มใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี	0.014	0.033	0.022	0.426	0.670

**ตารางที่ 25:** แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการด้านการเข้าใจเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการมีผลต่อความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ด้านการรับรู้คุณภาพ (ต่อ)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
การคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นเรื่องสำคัญที่สุด	0.061	0.037	0.086	1.668	0.096
การเปิดบริการในเวลาที่เหมาะสมสำหรับการมาใช้บริการของลูกค้า	0.119	0.034	0.175	3.447	0.001*

R = 0.223 , R Square = 0.050 , Adjusted R Square = 0.040 , Std. Error of the Estimate = 0.377

\*การเปิดบริการในเวลาที่เหมาะสมสำหรับการมาใช้บริการของลูกค้ามีการยอมรับที่นัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 25 พบว่า การเปิดบริการในเวลาที่เหมาะสมสำหรับการมาใช้บริการของลูกค้ามีผลต่อความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ด้านการรับรู้คุณภาพโดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.001 กล่าวคือ ถ้าธนาคารมีการเปิดบริการในเวลาที่เหมาะสมสำหรับการมาใช้บริการของลูกค้าที่ดี แสดงให้เห็นว่ามีผลต่อความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ด้านการรับรู้คุณภาพที่เพิ่มขึ้น ทั้งนี้การให้ความสำคัญกับการเปิดบริการในเวลาที่เหมาะสมสำหรับการมาใช้บริการของลูกค้าสามารถอธิบายความเปลี่ยนแปลงของความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ด้านการรับรู้คุณภาพได้ ร้อยละ 5.0

**สมมติฐานที่ 6** คุณภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ด้านการรับรู้คุณค่า

$H_0$  : คุณภาพการบริการไม่มีผลต่อความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ด้านการรับรู้คุณค่า

$H_1$  : คุณภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ด้านการรับรู้คุณค่า

**ตารางที่ 26 :** แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ด้านการรับรู้คุณค่า

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.651	0.451	8.097	0.000
	ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	0.019	0.066	0.014	0.777
	การเชื่อถือไว้วางใจ	-0.067	0.060	-0.059	0.267
	การมุ่งมั่นเต็มใจให้บริการ	-0.037	0.059	-0.033	0.527

ตารางที่ 26 : แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ด้านการรับรู้คุณค่า (ต่อ)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
การเข้าใจเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ	0.121	0.061	0.104	1.976	0.049*

R = 0.153<sup>a</sup> , R Square = 0.023 ,Adjusted R Square =0.011 , Std. Error of the Estimate = 0.413

\*การเข้าใจเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการมีการยอมรับที่นัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 26 พบว่า การเข้าใจเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการมีผลต่อความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ด้านการรับรู้คุณค่าโดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.049 ทั้งนี้การให้ความสำคัญกับการเข้าใจเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการสามารถอธิบายถึงความเปลี่ยนแปลงของความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ด้านการรับรู้คุณค่าได้ ร้อยละ 2.3

ตารางที่ 27 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการด้านการเข้าใจเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการมีผลต่อความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ด้านการรับรู้คุณค่า

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.804	0.254		14.971	0.000
	ความเอาใจใส่ของพนักงานต่อลูกค้าในแต่ละรายอย่างเท่าเทียมกัน	0.073	0.035	0.108	2.091	0.037*
	การเต็มใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี	0.021	0.036	0.030	0.573	0.567
	การคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นเรื่องสำคัญที่สุด	0.001	0.040	0.001	0.023	0.982
	การเปิดบริการในเวลาที่เหมาะสมสำหรับการมาใช้บริการของลูกค้า	0.028	0.038	0.038	0.732	0.464

R = 0.131<sup>a</sup> , R Square = 0.017 ,Adjusted R Square =0.007 , Std. Error of the Estimate = 0.414

\*ความเอาใจใส่ของพนักงานต่อลูกค้าในแต่ละรายอย่างเท่าเทียมกันมีการยอมรับที่นัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 27 พบว่า ความเอาใจใส่ของพนักงานต่อลูกค้าในแต่ละรายอย่างเท่าเทียมกันมีผลต่อความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ด้านการรับรู้คุณค่า โดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.037 กล่าวคือ ถ้าธนาคารมีการเอาใจใส่ลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน แสดงให้เห็นว่ามีผลต่อความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ด้านการรับรู้

คุณค่าที่เพิ่มขึ้น ทั้งนี้การให้ความสำคัญกับความเอาใจใส่ของพนักงานต่อลูกค้าในแต่ละรายอย่างเท่าเทียมกัน สามารถอธิบายความเปลี่ยนแปลงของความพึงพอใจแบบจำลอง ACSI ด้านการรับรู้คุณค่าได้ ร้อยละ 1.7

**สมมติฐานที่ 7 คุณภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจแบบจำลอง ACSI ด้านความชอบโดยรวม**

$H_0$  : คุณภาพการบริการไม่มีผลต่อความพึงพอใจแบบจำลอง ACSI ด้านความชอบโดยรวม

$H_1$  : คุณภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจแบบจำลอง ACSI ด้านความชอบโดยรวม

**ตารางที่ 28 :** แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจแบบจำลอง ACSI ด้านความชอบโดยรวม

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.031	0.415		9.717	0.000
	ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	0.045	0.060	-0.038	0.748	0.455
	การเชื่อถือไว้วางใจ	0.053	0.055	0.051	0.954	0.341
	การมุ่งมั่นเต็มใจให้บริการ	0.017	0.054	0.016	0.310	0.757
	การเข้าใจเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ	-0.030	0.056	-0.028	-0.531	0.596

R = 0.071<sup>a</sup> , R Square = 0.005 , Adjusted R Square = -0.008 , Std. Error of the Estimate = 0.380

\*มีการยอมรับที่นัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 28 พบว่า คุณภาพการบริการไม่มีผลต่อความพึงพอใจแบบจำลอง ACSI ด้านความชอบโดยรวม ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถอธิบายความเปลี่ยนแปลงของความพึงพอใจแบบจำลอง ACSI ด้านความชอบโดยรวมได้ ร้อยละ 0.5

**สมมติฐานที่ 8 คุณภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจแบบจำลอง ACSI ด้านข้อร้องเรียนของลูกค้า**

$H_0$  : คุณภาพการบริการไม่มีผลต่อความพึงพอใจแบบจำลอง ACSI ด้านข้อร้องเรียนของ

ลูกค้า

$H_1$  : คุณภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจแบบจำลอง ACSI ด้านข้อร้องเรียนของลูกค้า



**ตารางที่ 29 :** แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจแบบจำลอง ACSI ด้านข้อร้องเรียนของลูกค้า

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.034	0.665		4.560	0.000
	ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	-0.068	0.097	-0.036	-0.698	0.485
	การเชื่อถือไว้วางใจ	0.031	0.089	0.019	0.350	0.727
	การมุ่งมั่นเต็มใจให้บริการ	-0.173	0.087	-0.105	-1.981	0.048*
	การเข้าใจเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ	-0.036	0.090	-0.021	-0.402	0.688

R = 0.109<sup>a</sup> , R Square = 0.012 , Adjusted R Square = -0.001 , Std. Error of the Estimate = 0.609

\*การมุ่งมั่นเต็มใจให้บริการมีการยอมรับที่นัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 29 พบว่า การมุ่งมั่นเต็มใจให้บริการมีผลต่อความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ด้านข้อร้องเรียนของลูกค้าโดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.048 ทั้งนี้การให้ความสำคัญกับการมุ่งมั่นเต็มใจให้บริการสามารถอธิบายถึงความเปลี่ยนแปลงของความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ด้านข้อร้องเรียนของลูกค้าได้ ร้อยละ 1.2

**ตารางที่ 30 :** แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการด้านการมุ่งมั่นเต็มใจให้บริการมีผลต่อความพึงพอใจแบบจำลอง ACSI ด้านข้อร้องเรียนของลูกค้า

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.237	0.349		6.414	0.000
	ความพร้อมของพนักงานที่จะให้บริการแก่ลูกค้าได้ทันที	-0.071	0.051	-0.072	-1.384	0.017*
	ความกระตือรือร้นของพนักงานที่จะให้บริการลูกค้า	0.021	0.053	0.022	0.409	0.683
	การให้ความสำคัญต่อคำร้องขอของลูกค้า	0.032	0.055	0.032	0.588	0.557

**ตารางที่ 30 :** แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการด้านการมุ่งมั่นเต็มใจมีผลต่อความพึงพอใจแบบจำลอง ACSI ด้านข้อร้องเรียนของลูกค้า (ต่อ)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
การบริการเป็นไปด้วยความรวดเร็ว	0.009	0.051	0.009	0.174	0.862

R = 0.078<sup>a</sup> , R Square = 0.006 , Adjusted R Square = -0.004 , Std. Error of the Estimate = 0.611

\*ความพร้อมของพนักงานที่จะให้บริการแก่ลูกค้าได้ทันทั่วทั้งที่มีการยอมรับที่นัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 30 พบว่า ความพร้อมของพนักงานที่จะให้บริการแก่ลูกค้าได้ทันทั่วทั้งที่มีผลต่อความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ด้านข้อร้องเรียนของลูกค้า โดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.017 กล่าวคือ ถ้าพนักงานมีความพร้อมจะให้บริการแก่ลูกค้าได้ทันทั่วทั้งที่ แสดงให้เห็นว่ามีผลต่อความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ด้านข้อร้องเรียนของลูกค้าลดลง ทั้งนี้การให้ความสำคัญกับความพร้อมของพนักงานที่จะให้บริการแก่ลูกค้าได้ทันทั่วทั้งที่สามารถอธิบายความเปลี่ยนแปลงของความพึงพอใจแบบจำลอง ACSI ด้านข้อร้องเรียนของลูกค้า ได้ร้อยละ 0.6

**สมมติฐานที่ 9** คุณภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจแบบจำลอง ACSI ด้านจงรักภักดีของลูกค้า

H<sub>0</sub> : คุณภาพการบริการไม่มีผลต่อความพึงพอใจแบบจำลอง ACSI ด้านจงรักภักดีของลูกค้า

H<sub>1</sub> : คุณภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจแบบจำลอง ACSI ด้านจงรักภักดีของลูกค้า

**ตารางที่ 31 :** แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจแบบจำลอง ACSI ด้านจงรักภักดีของลูกค้า

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4.126	0.353		11.692	0.000
	ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	0.072	0.051	0.071	1.404	0.161
	การเชื่อถือไว้วางใจ	-0.021	0.047	-0.024	-0.440	0.660
	การมุ่งมั่นเต็มใจให้บริการ	0.000	0.046	0.000	-0.003	0.998

**ตารางที่ 31 :** แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจแบบจำลอง ACSI ด้านจงรักภักดีของลูกค้า (ต่อ)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
การเข้าใจเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ	-0.052	0.048	-0.057	-1.081	0.280

R = 0.104<sup>a</sup> , R Square = 0.011 , Adjusted R Square = -0.002 , Std. Error of the Estimate = 0.323  
\*การยอมรับที่นัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 31 พบว่า คุณภาพการบริการไม่มีผลต่อความพึงพอใจแบบจำลอง ACSI ด้านจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถอธิบายความเปลี่ยนแปลงของความพึงพอใจแบบจำลอง ACSI ด้านจงรักภักดีของลูกค้าได้ ร้อยละ 1.1

**ตารางที่ 32 :** แสดงผลสรุปการทดสอบของสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจแบบจำลอง ACSI ที่แตกต่างกัน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจแบบจำลอง ACSI ที่แตกต่างกัน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจแบบจำลอง ACSI ที่แตกต่างกัน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4 คุณภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจแบบจำลอง ACSI ด้านความคาดหวังของลูกค้า	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5 คุณภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจแบบจำลอง ACSI ด้านการรับรู้คุณภาพ	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 6 คุณภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจแบบจำลอง ACSI ด้านการรับรู้คุณค่า	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 7 คุณภาพการมีผลต่อความพึงพอใจแบบจำลอง ACSI ด้านความชอบโดยรวม	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 8 คุณภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจแบบจำลอง ACSI ด้านข้อร้องเรียนของลูกค้า	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 9 คุณภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจแบบจำลอง ACSI ด้านความจงรักภักดีของลูกค้า	ไม่ยอมรับสมมติฐาน

## บทที่ 5

### อภิปรายผล สรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “คุณภาพการบริการกับความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI” ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI
3. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI

โดยการออกแบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพในเขตภาคนครหลวง 2 จำนวน 400 คน พร้อมทั้งศึกษาแนวคิดและทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยข้อมูลที่ได้จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน หลังจากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ Independent sample t-test , One-way ANOVA และ Regression

จากผลการศึกษาเรื่อง “คุณภาพการบริการกับความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI” สามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### สรุปผลการวิจัย

##### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 และเป็นเพศหญิงจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 31-35 ปีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมาต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมาตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไปจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และรองลงมาอายุ 26-30 ปีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาระดับการศึกษาปริญญาโทจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 รองลงมาระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และรองลงมาระดับการศึกษาปริญญาเอกจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

##### ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ปัจจัยด้านการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพและมีคุณภาพ การจัดเตรียมโต๊ะเก้าอี้ให้เพียงพอเหมาะสมกับการให้บริการ การมีอัธยาศัยไมตรีมีความพร้อมและเต็มใจบริการ และการแต่งกายสุภาพสะอาดเรียบร้อยของพนักงานอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.35 , 4.27 , 4.24 และ 4.21 ตามลำดับ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านความเชื่อถือไว้วางใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการของพนักงาน ความรู้ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ของพนักงาน การให้คำแนะนำลูกค้าอย่างถูกต้อง และความรอบคอบและถูกต้องในการให้บริการของพนักงานอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.25 , 4.25 , 4.23 และ 4.22 ตามลำดับ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านการมุ่งมั่นเต็มใจให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ปัจจัยด้าน ความพร้อมของพนักงานที่จะให้บริการแก่ลูกค้าได้ทันที ท่วงที การให้ความสำคัญต่อคำร้องขอของลูกค้า ความกระตือรือร้นของพนักงานที่จะให้บริการลูกค้า และการบริการเป็นไปด้วยความรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ย 4.28 , 4.24 , 4.22 และ 4.21 ตามลำดับ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 4.24 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ปัจจัยด้านความรู้สึกรับประกันใจของลูกค้าในการมาใช้บริการ มาตรฐานการให้บริการเป็นที่ยอมรับของลูกค้า การให้บริการด้วยความสุภาพ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.29 , 4.27 และ 4.25 ตามลำดับ ให้ปัจจัยด้าน การให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างดี อยู่ในระดับที่มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.17

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ปัจจัยด้านให้บริการด้วยเครื่องมือที่ทันสมัย ช่วงเวลาให้บริการเหมาะสม สะดวกสบาย ให้บริการด้วยความถูกต้องและรักษาความลับของลูกค้า และ พนักงานให้บริการด้วยความเป็นมืออาชีพ โดยอยู่ในระดับที่มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.37 , 4.35 , 4.28 และ 4.26 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 : ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านความคาดหวังของลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความคาดหวังว่าจะได้รับการให้บริการที่ดี คาดหวังกับความรวดเร็วในการบริการ และคาดหวังในความน่าเชื่อถือของธนาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 , 4.28 และ 4.27 ตามลำดับ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านการรับรู้คุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ปัจจัยด้านข้อมูลมีความชัดเจนและความโปร่งใส ท่านได้รับความรวดเร็วในการให้บริการ และ ท่านได้รับคำแนะนำในการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 4.29 และ 4.22 ตามลำดับ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านการรับรู้คุณค่าอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ปัจจัยด้าน ท่านคิดว่าได้รับการคุ้มค่าเมื่อเทียบกับค่าธรรมเนียม และ ท่านคิดว่าค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และ 4.28 ตามลำดับ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านความชอบโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ปัจจัยด้าน ท่านมีความพึงพอใจในการบริการโดยรวมของธนาคาร และ การให้บริการของธนาคารเป็นไปตามความคาดหวังของท่านอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และ 4.37 ตามลำดับ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านความซื่อตรงเรียนของลูกค้าอยู่ในระดับ

น้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.18 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ปัจจัยช่วงปีที่ผ่านมามีความคิดเห็นจะร้องเรียนเกี่ยวกับการบริการ ช่วงปีที่ผ่านมามีความคิดเห็นจะร้องเรียนเกี่ยวกับสถานที่ และ ช่วงปีที่ผ่านมามีความคิดเห็นจะร้องเรียนเกี่ยวกับพนักงาน อยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.49 , 2.04 และ 2.01 ตามลำดับ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านความจงรักภักดีของลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ปัจจัยด้านโอกาสที่ท่านจะแนะนำให้เพื่อนใช้บริการธนาคาร โอกาสที่ท่านจะใช้บริการธนาคารนี้ต่อไปในอนาคต และ ค่าธรรมเนียมเท่ากันโอกาสที่ท่านจะใช้บริการต่อไป อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.43 , 4.41 และ 4.34 ตามลำดับ

## อภิปรายผล

### สมมติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ที่แตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงมีผลต่อความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ไม่ว่าเพศชายหรือเพศหญิงมีอิสระในการแสดงความคิดเห็นและต้องการความเชื่อมั่นเหมือนกัน จึงมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษานริศรา อึ้งสกุล ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของพนักงานที่มีต่อองค์กรของบริษัท ปตท.บริหารธุรกิจค้าปลีก จำกัด (2558) กล่าวว่า เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจของพนักงานที่มีต่อองค์กรในภาพรวมที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

### สมมติฐานที่ 2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ที่แตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ที่ไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อองค์กรที่ไม่แตกต่างกันทั้งในด้านทัศนคติและความรู้สึก ด้านความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงขององค์กรไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษานริศรา อึ้งสกุล ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของพนักงานที่มีต่อองค์กรของบริษัท ปตท.บริหารธุรกิจค้าปลีก จำกัด (2558) กล่าวว่า เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจของพนักงานที่มีต่อองค์กรในภาพรวมที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

### สมมติฐานที่ 3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ที่แตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ที่ไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อองค์กรที่ไม่แตกต่างกันทั้งในด้านทัศนคติและความรู้สึก ด้านความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงขององค์กรไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษานริศรา อึ้งสกุล ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของพนักงานที่มีต่อองค์กรของบริษัท ปตท.บริหารธุรกิจค้าปลีก จำกัด (2558) กล่าวว่า เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจของพนักงานที่มีต่อองค์กรในภาพรวมที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

### สมมติฐานที่ 4 คุณภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ด้านความคาดหวังของลูกค้า

จากการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ด้านความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความคาดหวังว่าจะได้รับการให้บริการที่ดีคาดหวังกับความรวดเร็วในการบริการ และคาดหวังในความน่าเชื่อถือของธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนนา ทวีพันธ์ และ แวมมยุรา คำสุข ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึง

พอใจของลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความคาดหวังของลูกค้า

#### **สมมติฐานที่ 5 คุณภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ด้านการรับรู้คุณภาพ**

จากการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ด้านการรับรู้คุณภาพ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนา ทวีพันธ์ และ แวมยุรา คำสุข ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า คุณภาพในการบริการมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยความน่าเชื่อถือเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมากที่สุด

#### **สมมติฐานที่ 6 คุณภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ด้านการรับรู้คุณค่า**

จากการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ด้านการรับรู้คุณค่า ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลธิชา ศรีบำรุง ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนหัวฝ้อ จังหวัดชลบุรี พบว่า ด้านความตั้งใจที่จะให้บริการด้วยความรวดเร็ว พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนหัวฝ้อ ด้านความตั้งใจที่จะให้บริการด้วยความรวดเร็ว ภาพรวมอยู่ในระดับดี ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้ให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนหัวฝ้อ มีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ

#### **สมมติฐานที่ 7 คุณภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ด้านความชอบโดยรวม**

จากการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการไม่มีผลต่อความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ด้านความชอบโดยรวม ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลธิชา ศรีบำรุง ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนหัวฝ้อ จังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ ด้านการทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่น ภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ดี ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากพนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย มีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้ม อ่อนโยนดี

#### **สมมติฐานที่ 8 คุณภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ด้านข้อร้องเรียนของลูกค้า**

จากการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ด้านข้อร้องเรียนของลูกค้า ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนา ทวีพันธ์ และ แวมยุรา คำสุข ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า พบว่าการรับรู้ในคุณภาพของการบริการและผลิตภัณฑ์มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยการเอาใจใส่ในเรื่องการบริการเป็นมิติที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

#### **สมมติฐานที่ 9 คุณภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ด้านความจงรักภักดีของลูกค้า**

จากการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ด้านความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพร มงคลรัตนศิริ ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้า โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.75 และมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านข้อร้องเรียนของลูกค้า มีอิทธิพลเท่ากับ 0.015 กล่าวได้ว่า ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นหลัง

จากลูกค้าที่ได้มาใช้บริการของทางธนาคาร เมื่อลูกค้าได้รับการบริการในด้านต่าง ๆ ของทางธนาคาร ลูกค้าเกิดความประทับใจในการให้บริการของพนักงาน ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการของทางธนาคารอีกครั้ง ถึงแม้ว่าผู้ให้บริการอาจมีข้อร้องเรียนกับธนาคาร และธนาคารได้นำข้อร้องเรียนนั้นไปปรับปรุงและพัฒนาตามข้อร้องเรียนนั้น ทำให้ผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการของธนาคาร

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้

ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ประกอบการด้านบริการโดยเฉพาะธนาคารพาณิชย์สามารถนำไปพัฒนาและประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้ ในเรื่องคุณภาพการบริการและความพึงพอใจในด้านต่างๆ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในเชิงวิชาการ ได้ทำการทดสอบคุณภาพการบริการนอกจากมีผลต่อความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACASI ซึ่งยังไม่พบงานวิจัยที่เกี่ยวกับเรื่องนี้มากนัก ได้รับประโยชน์ในเชิงวิชาการโดยการที่ได้แบบจำลอง ACASI เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ได้ตัวแปรใหม่ๆหรือมีการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACASI ในหลายๆด้านพร้อมกัน

#### 2. ข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติ

1. จากงานวิจัย ด้านแบบจำลอง ACASI พบว่า คุณภาพการบริการของธนาคารกรุงเทพที่มีผลต่อความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACASI มากที่สุดคือ คุณภาพการบริการด้านรูปธรรมการให้บริการ ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับสถาบันทางการเงินและการธนาคาร รวมไปถึงผู้ที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการบริการควรจะเน้นในเรื่องของการแต่งกายที่สุภาพ สะอาดเรียบร้อยของพนักงาน

2. จากงานวิจัย แบบจำลอง ACASI ด้านความคาดหวังของลูกค้า พบว่า คุณภาพการบริการของธนาคารกรุงเทพที่มีผลต่อแบบจำลอง ACASI ด้านความคาดหวังของลูกค้ามากที่สุดคือ คุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจ โดยผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับสถาบันทางการเงินและการธนาคาร รวมไปถึงผู้ที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการบริการควรจะเน้นในเรื่องของความน่าเชื่อถือในการบริการของพนักงาน

3. จากงานวิจัย แบบจำลอง ACASI ด้านการรับรู้คุณภาพ พบว่า คุณภาพการบริการของธนาคารกรุงเทพที่มีผลต่อแบบจำลอง ACASI ด้านการรับรู้คุณภาพมากที่สุดคือ คุณภาพการบริการด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ โดยผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับสถาบันทางการเงินและการธนาคาร รวมไปถึงผู้ที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการบริการควรจะเน้นในเรื่องการเปิดบริการในเวลาที่เหมาะสมและเหมาะสมสำหรับผู้มาใช้บริการ

4. จากงานวิจัย แบบจำลอง ACASI ด้านการรับรู้คุณค่า พบว่า คุณภาพการบริการของธนาคารกรุงเทพที่มีผลต่อแบบจำลอง ACASI ด้านการรับรู้คุณค่ามากที่สุดคือ คุณภาพการบริการด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ โดยผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับสถาบันทางการเงินและการธนาคาร รวมไปถึงผู้ที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการบริการควรจะเน้นในเรื่องความเอาใจใส่ของพนักงานต่อลูกค้าในแต่ละรายอย่างเท่าเทียมกัน

5. จากงานวิจัย แบบจำลอง ACASI ด้านข้อร้องเรียนของลูกค้า พบว่า คุณภาพการบริการของธนาคาร



กรุงเทพที่มีผลต่อแบบจำลอง ACSI ด้านข้อร้องเรียนของลูกค้ามากที่สุดคือ คุณภาพการบริการด้านการมุ่งมั่น  
 เต็มใจให้บริการ โดยผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับสถาบันทางการเงินและการธนาคาร รวมไปถึงผู้ที่ประกอบ  
 ธุรกิจเกี่ยวกับการบริการควรจะเน้นในเรื่องของความพร้อมของพนักงานที่สามารถให้บริการกับลูกค้าได้อย่าง  
 ทันทีทันใด

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากในการวิจัยครั้งนี้มีเวลาจำกัด ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มประชากรตัวอย่างที่ใช้  
 บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ในสังกัดภาคนครหลวง 2 เท่านั้น ผลการศึกษาจึงอาจมีความคลาด  
 เคลื่อนไม่สมบูรณ์ โดยการศึกษาครั้งนี้ทำให้คุณภาพการบริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าไม่พบผลใน  
 ระบบโปรแกรม Spss ที่มีต่อความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ในทุกด้านจึงควรทำการวิจัยให้มีความ  
 ครอบคลุมมากขึ้น เพื่อให้ทราบคุณภาพการบริการที่ครอบคลุมมากขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาและยัง  
 เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในพัฒนาคุณภาพการบริการระดับมหภาคต่อไป

2. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆเพิ่มเติมที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ หรือศึกษาต่อยอดให้ได้ข้อมูลเชิง  
 ลึกมีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น โดยอาจจะเป็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการบริหาร เป็น  
 ต้น

3. ควรมีการใช้เครื่องมือและเทคนิคในการรวบรวมข้อมูลแบบอื่นเพิ่มเติม เช่น การสังเกตการณ์ การ  
 สัมภาษณ์ประกอบการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น

## บรรณานุกรม

- กรวิการ์ แสนหาญ, สัมพันธ์ จันทร์ดี และเกียรติศักดิ์ สมัครสมาน. (2559). เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารแฟรแฟรเมียมในเขตกรุงเทพมหานครด้วยแบบจำลอง ACSI. *Research and Development Journal Suan Sunandha Rajabhat University*, 9(3) Supplementary, 53-67.
- กาญจนา ทวีนนท์ และ แววมยุรา คำสุข. (2558). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย. *วารสารธุรกิจปริทัศน์*, 7(2), 151-167.
- กิริยา ขว้ทองเขียว. (2560). *การศึกษาโมเดล ACSI และ HSCI ความพึงพอใจของผู้บริโภคธุรกิจ Budget Hotels ในประเทศไทย*. (การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จารุลักษณ์ เรืองสุวรรณ. (2561). *Bank of the year 2018*. เข้าถึงได้จาก <https://www.moneyandbanking.co.th/>
- จุฑาภรณ์ ไร่อ่อน และ ประสพชัย พสุนนท์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงกิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) เขตสาทรกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ญรัญรัตน์ มณฑิรรัตน์ และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2558). การรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการผ่านคุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. *Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 11(3), 877-892.
- นริศา อึ้งสกุล และ ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์. (2558). ความพึงพอใจของพนักงานที่มีต่อองค์กรของบริษัท ปตท. บริหารธุรกิจค้าปลีก จำกัด. (ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- รัตนะ พุทธรักษา และ พีรภาว ทวีสุข. (2560). คุณภาพการบริการด้านการนำจ่ายที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด กรณีศึกษาที่ทำการไปรษณีย์รามอินทรา. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย*, 6(2), 124-134.
- ศิริพร มงคลรัตนศิริ. (2559). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). นครปฐม: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.





## แบบสอบถาม

เรื่องการศึกษาคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยสยาม

ข้อมูลจะถูกนำไปใช้เฉพาะทางด้านการศึกษาค้นคว้าเพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

**คำชี้แจง** แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI

### **ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล**

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน  ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ

หญิง

ชาย

2. อายุ

ต่ำกว่า 26 ปี

26-30 ปี

31-35 ปี

ตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

## ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ

### ธนาคารกรุงเทพ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  $\checkmark$  ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพียงข้อเดียว

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ความเป็นรูปธรรมของการบริการ</b>					
1. การแต่งกายสุภาพ สะอาดเรียบร้อยของพนักงาน					
2. การมีอัธยาศัยไมตรี มีความพร้อมและเต็มใจให้บริการ					
3. การให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพและมีคุณภาพ					
4. การจัดเตรียมโต๊ะ เก้าอี้ให้เพียงพอเหมาะสมต่อการให้บริการ					
<b>ความเชื่อถือไว้วางใจ</b>					
1. ความรอบคอบและถูกต้องในการให้บริการของพนักงาน					
2. การให้คำแนะนำลูกค้าอย่างถูกต้อง					
3. ความน่าเชื่อถือในการให้บริการของพนักงาน					
4. ความรู้ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ของพนักงาน					
<b>การมุ่งมั่นเต็มใจให้บริการ</b>					
1. ความพร้อมของพนักงานที่จะให้บริการแก่ลูกค้าได้ทันที					
2. ความกระตือรือร้นของพนักงานที่จะให้บริการลูกค้า					
3. การให้ความสำคัญต่อการร้องขอของลูกค้า					
4. การบริการเป็นไปด้วยความรวดเร็ว					
<b>การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า</b>					
1. การให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างดี					
2. การให้บริการด้วยความสุภาพ					
3. มาตรฐานการให้บริการเป็นที่ยอมรับของลูกค้า					
4. ความรู้สึกมั่นใจของลูกค้าในการมาใช้บริการ					

การเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ					
1. พนักงานให้บริการด้วยความเป็นมืออาชีพ					
2. ช่วงเวลาให้บริการเหมาะสม สะดวกสบาย					
3. ให้บริการด้วยเครื่องมือที่ทันสมัย					
4. ให้บริการด้วยความถูกต้องและรักษาความลับของลูกค้า					

### ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  $\checkmark$  ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ความพึงพอใจ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ความคาดหวัง</b>					
1. ท่านคาดหวังว่าจะได้รับการให้บริการที่ดี					
2. ท่านมีการคาดหวังกับความรวดเร็วในการบริการ					
3. ท่านคาดหวังในความน่าเชื่อถือของธนาคาร					
<b>การรับรู้คุณภาพ</b>					
1. ท่านได้รับคำแนะนำในการให้บริการ					
2. ท่านได้รับความรวดเร็วในการให้บริการ					
3. ข้อมูลมีความชัดเจนและความโปร่งใส					
<b>การรับรู้คุณค่า</b>					
1. ท่านคิดว่าได้รับบริการคุ้มค่าเมื่อเทียบกับค่าธรรมเนียม					
2. ท่านคิดว่าค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสม					
<b>ความชอบโดยรวม</b>					
1. ท่านมีชอบในการบริการโดยรวมของธนาคาร					
2. การให้บริการของธนาคารเป็นไปตามความคาดหวังของท่าน					

ข้อร้องเรียนของลูกค้า					
1.ช่วงปีที่ผ่านมา ท่านมีความคิดจะร้องเรียนเกี่ยวกับพนักงาน					
2.ช่วงปีที่ผ่านมา ท่านมีความคิดจะร้องเรียนเกี่ยวกับสถานที่					
3.ช่วงปีที่ผ่านมา ท่านมีความคิดจะร้องเรียนเกี่ยวกับบริการ					
ความจงรักภักดีของลูกค้า					
1.โอกาสที่ท่านจะใช้บริการธนาคารนี้ต่อไปในอนาคต					
2.โอกาสที่ท่านจะแนะนำให้เพื่อนใช้บริการธนาคาร					
3.ถ้าค่าธรรมเนียมเท่ากัน โอกาสที่ท่านจะใช้บริการต่อไป					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

## ประวัติผู้วิจัย

1. ชื่อ สกุล : นาย ชาญณรงค์ เลาทวรรณธนะ
2. ตำแหน่งปัจจุบัน : เจ้าหน้าที่อำนวยบริการระดับ 10 ธนาคารกรุงเทพ  
สาขาวิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม
3. หน่วยงานที่สามารถติดต่อได้ : ธนาคารกรุงเทพสาขาวิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม  
เบอร์โทรศัพท์ 02-4112762-4  
nokdevilz@gmail.com
4. ประวัติการศึกษา : ปริญญาตรีบริหารธุรกิจ สาขาการการบัญชี  
มหาวิทยาลัยสยาม

