

# ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ

## ธนาคารซีไอเอ็มบีไทยสาขาเชียงราย

### Factors affecting to customers' satisfaction of

### CIMB THAI BANK, Chiang Rai Branch

ธัญนันท์ จำปาแก้ว

นักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) มหาวิทยาลัยรามคำแหง

#### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารซีไอเอ็มบีไทย สาขาเชียงราย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibility) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ด้านความเชื่อมั่น (Assurance) และด้านความเอาใจใส่ (Empathy) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนที่มาใช้บริการของธนาคาร จำนวน 400 ราย สุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้สถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบแบบ F-test และกำหนดนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย สาขาเชียงราย โดยภาพรวมลูกค้าที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดได้แก่ ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) รองลงมาด้านความเชื่อมั่น (Assurance) ส่วนด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibility) มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

1. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibility) โดยภาพรวมลูกค้าที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดได้แก่ มีบริการทำธุรกรรมการเงินแบบ Online รองลงมาความพร้อมของอุปกรณ์เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องถ่ายเอกสาร ตู้ ATM ส่วนธนาคารที่มีจุดด้อยเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

2. ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยภาพรวมลูกค้าที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดได้แก่ มีความรู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการกับธนาคาร รองลงมาความไว้วางใจเมื่อใช้บริการกับธนาคาร ส่วนธนาคารมีชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดี มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) โดยภาพรวมลูกค้าที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดได้แก่ พนักงานให้เกียรติและให้บริการด้วยความสุภาพ รองลงมาพนักงานเต็มใจรับฟังข้อตำหนิ และข้อร้องเรียนจากลูกค้า ส่วนมีพนักงานต้อนรับเพื่อสอบถามข้อมูลความต้องการของลูกค้าเพื่อความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

4. ด้านความเชื่อมั่น (Assurance) โดยภาพรวมลูกค้าที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดได้แก่ พนักงานให้ความเชื่อมั่นว่าลูกค้าจะได้รับการบริการดีที่สุด รองลงมาพนักงานมีใบอนุญาตและแสดงใบอนุญาตก่อนเสนอขายผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าทุกครั้ง ส่วนพนักงานที่ให้บริการแต่งกายถูกต้องตามระเบียบของธนาคาร มีความสะอาดเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

5. ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) โดยภาพรวมลูกค้าที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดได้แก่ พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการกับลูกค้าทุกรายทั้งขณะให้บริการ และหลังบริการอย่างสม่ำเสมอและเท่าเทียมกัน รองลงมาพนักงานเต็มใจให้ความช่วยเหลือลูกค้า กรณีที่เกิดความผิดพลาดจากการทำธุรกรรมต่างๆ ส่วนธนาคารถือว่าผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นเรื่องสำคัญที่สุด มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

คำสำคัญ : ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ, ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย สาขาเชียงราย

## **Abstract**

This paper under the topic of factors affecting to customers' satisfaction of CIMB THAI BANK, Chiang Rai Branch was quantitative research. It was aimed to study the quality of service in terms of tangibility, reliability, responsiveness, assurance, and empathy, which were influenced to customer's satisfaction. Research population was 400 bank's customers and selected by simple random sampling. Data collection was done by questionnaire and then analyzed by SPSS with statistical tools of percentage, mean, standard deviation, F-test, and statistical significance was set at level 0.05.

The results of study found the overall customers' satisfaction of CIMB THAI BANK, Chiang Rai Branch expressed in high level. The highest mean was in empathy and assurance ranked the second, whereas the least significance was tangibility.

1. Tangibility: Customers inclusively represented satisfaction in high level. The item contained highest mean was online transaction, and the second was from the readiness of computer devices, photocopier, and ATM; on the other hand, the adequate parking lot was the lowest.

2. Reliability: This aspect was also appeared satisfaction in high level. The highest mean was from the sense of security using the service at bank and the trustworthiness as the second, the lowest mean found in the aspect of bank's popularity and good image.

3. Responsiveness: Customers' satisfaction was impressively in high level. Respectful and polite employee was the highest mean and their willingness for any complaints and requests found the second. However, the lowest was from having receptionist to ask further information for more promptly service.

4. Assurance: Satisfaction suggested from customers was in high level. The highest mean was from employee guaranteed that customer would receive the best service and the second was to have and to show individual permit before offering products to customers. The employee dressed appropriately and neatly according to bank's regulation was the lowest.

5. Empathy: Customers was to express satisfaction in high level. The highest mean was from employee's willingness to serve every customer equally and constantly both during

and after service. The second was employee's willingness to assist customers in case of their error to process transactions. On the contrary, bank recognized customer's benefit as the most essential concern was the lowest mean.

**Key words:** Factors affecting to satisfaction, CIMB THAI BANK, Chiang Rai Branch

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันในประเทศไทยมีการพัฒนารูปแบบการบริการเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ เพื่อให้ได้บริการที่ถูกต้องถูกค่าการบริการที่เป็นเลิศจะเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจเป็นการสะท้อน ถึงผลลัพธ์ทางธุรกิจในรูปแบบของผลกำไร ความชื่นชมของสังคม และเกิดแบรนด์ขององค์กร ที่เป็นภาพลักษณ์ที่ดี ดังนั้น หากองค์กรใดสามารถสร้างบริการที่โดดเด่นและแตกต่าง รวมทั้งสร้างความผูกพันในการให้บริการในระยะยาว สร้างประสบการณ์ที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกตราตรึงใจได้ย่อมจะทำให้องค์กรนั้นได้ใจจากลูกค้าและรักษ่องค์กรเราเสมือนเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของเขา ซึ่งธุรกิจที่มีการแข่งขันด้านบริการอย่างมากในตอนนี้ คือ ธนาคาร เนื่องจากผู้ใช้บริการมีทางเลือกในการเลือกบริการทางการเงินเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นธนาคารต่างหันมาให้ความสนใจกับการปรับกลยุทธ์งานบริการมากขึ้นนำมาซึ่งนโยบายการตลาดสมัยใหม่ที่มีผู้บริโภคเป็นตัวนำ เพื่อหาวิธีการและแนวทางในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพและครองส่วนแบ่งตลาดให้ได้มากที่สุด รวมทั้งผู้มาใช้บริการเองที่เป็นฝ่ายให้ความสนใจกับเรื่องคุณภาพบริการของธนาคาร ด้วยเหตุที่การบริการที่ดีเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงคุณภาพขององค์กรในมิติคุณภาพในการบริการ ดังนั้นสำหรับคุณภาพในการบริการของธนาคาร ความสวยงามของที่ทำการของธนาคาร การจัดสัดส่วนของการบริการและการมีป้ายบอกอย่างชัดเจน การแต่งกายอย่างภูมิฐานของพนักงาน ความรวดเร็วของระบบคอมพิวเตอร์ ความถูกต้องของตัวเลขยอดเงิน มีเครื่องมือทันสมัยจัดไว้ครบครันสำหรับบริการไม่ว่าจะเป็นเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องปรับยอดเงินในสมุดอัตโนมัติ เครื่องฝากเงิน เป็นต้น ต้องสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยเช่นกัน สำหรับธนาคารที่เปิดกิจการมานาน มีชื่อเสียงมานานมักจะได้อิทธิพลที่มีคุณภาพของการบริการดี ด้วยการตัดสินใจของผู้รับบริการ โดยดูจากกระบวนการให้บริการ แม้ผลประกอบการอาจจะออกมาไม่ดีผู้รับบริการก็ยอมรับได้ เช่น ผลตอบแทนจากการลงทุนในกองทุนรวมที่ได้รับจริงน้อยกว่าการคาดการณ์ไว้ในครั้งแรกที่เสนอขาย ผู้รับบริการก็อาจจะยอมรับได้เพราะเห็นว่าทางธนาคารมีความสนใจ และมีการชี้แจงกับผู้รับบริการอย่างสม่ำเสมอ ต่างจากธนาคารที่เพิ่งเป็นที่รู้จัก ผู้รับบริการอาจจะรู้สึกตรงข้ามอย่างสิ้นเชิงอาจเป็นเพราะว่าการสื่อสารที่พนักงานมีให้กับผู้รับบริการยังไม่เข้าใจ ความทันสมัยและความคล่องตัวในการให้บริการยังไม่ดีพอ สิ่งเหล่านี้ทำให้คุณภาพบริการของธนาคารในสายตาของผู้รับบริการยังไม่ดีเท่าที่ควร ซึ่งด้วยความเป็นจริงคุณภาพการบริการอาจไม่แตกต่างกันเพียงแต่ผู้รับบริการไม่มีโอกาสรับรู้ว่าได้รับบริการที่ดีอย่างไร จากเดิมที่คิดว่าผู้ให้บริการควรเป็นผู้กำหนดและตัดสินคุณภาพของบริการ แต่กลับพบว่าผู้ที่ได้รับประโยชน์หรือใช้ประโยชน์จากบริการคือ ผู้รับบริการ และเมื่อพิจารณาร่วมกับแนวคิดทางการตลาดซึ่งให้ความสำคัญแก่ความต้องการของลูกค้าผู้มารับบริการ ดังนั้นผู้ที่ควรตัดสินว่าบริการมีคุณภาพหรือไม่ ควรจะเป็นผู้ที่มารับบริการนั่นเอง การที่จะทำให้ผู้รับบริการประทับใจและเกิดความประทับใจนั้น คุณภาพบริการที่ได้รับจะต้องเกินความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งความคาดหวังของ

ผู้รับบริการแต่ละคน การประเมินของผู้รับบริการนั้นจะประเมินตามคุณภาพของบริการที่ได้รับรู้เท่านั้น ไม่สำคัญว่าบริการจริง ๆ จะเป็นเช่นใด กระบวนการในการให้บริการจึงมีบทบาทมากในเรื่องของคุณภาพบริการ ปัจจุบันธนาคารได้พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการด้านต่าง ๆ ให้มีความทันสมัย สะดวกรวดเร็วและปลอดภัยอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่จะมาใช้บริการของธนาคารได้อย่างครบวงจร เช่น บริการรับฝากเงิน บริการด้านการเงินระหว่างประเทศ บริการด้านสินเชื่อ บริการด้านการโอนเงิน การรับชำระค่าสินค้าและบริการ บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ บริการด้านวาณิชธนกิจ บริการด้านธุรกิจ บริการด้านธุรกิจหลักทรัพย์ เป็นต้น

อุตสาหกรรมธุรกิจธนาคารมีการแข่งขันเพิ่มมากขึ้นในเรื่องการดำเนินกิจการทางการตลาดเพื่อรักษาลูกค้าและขยายฐานลูกค้าของธนาคาร เพื่อเพิ่มรายได้จากค่าธรรมเนียมจากการให้บริการเสริมให้มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้การให้บริการบางชนิดไม่ได้จำกัดแค่ในวงการของธุรกิจธนาคาร แต่ขยายตัวไปสู่ผู้ประกอบการอื่นด้วย โดยการแข่งขันเน้นทั้งการขยายฐานกลุ่มลูกค้าธุรกิจรายใหญ่ (Corporate) และลูกค้ารายย่อย (SME's) ซึ่งธุรกิจหรือลูกค้ารายใหญ่ก่อให้เกิดรากฐานที่มั่นคง และทำให้ลูกค้ารายย่อยเกิดความเชื่อมั่นต่อธนาคารเสมือน Value Chain ฉะนั้นธนาคารจึงส่งเสริมรากฐานและการพัฒนาบุคลากรเพื่อการขยายฐานลูกค้ารายใหญ่ พร้อมกันนี้ยังได้ดำเนินการทางด้านข้อมูลลูกค้าให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าแบบเฉพาะกลุ่ม ประกอบกับยังได้มีขบวนการที่จะดำเนินการพัฒนาระบบข้อมูลลูกค้าเพื่อสร้างความประทับใจและพึงพอใจให้ลูกค้ารายย่อยด้วยการพัฒนาระบบเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่องโดยอาศัยความทันสมัยและเน้นเรื่องระบบรักษาความปลอดภัย การให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำให้สอดคล้องกับชีวิตประจำวันของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าผู้ทำธุรกรรมทางการเงินมีความสะดวกปลอดภัยและง่ายขึ้น โดยธนาคารยังคงให้ความสำคัญกับบริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์สร้างจุดเด่นด้วยการขยายผลิตภัณฑ์และบริการเพิ่มช่องทางการให้บริการอย่างครบวงจร ขยายขอบเขตขีดความสามารถการให้บริการเพิ่มขึ้น เพื่อเพิ่มช่องส่วนแบ่งทางการตลาดของธนาคาร และลดต้นทุนที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ให้กับธนาคาร เนื่องจากธนาคารซีไอเอ็มบีไทย สาขาเชียงรายจังหวัดเชียงราย ตั้งอยู่ในพื้นที่ใกล้กับตลาดเทศบาล อ.เมือง ซึ่งมีพนักงานของร้านค้าต่าง ๆ มากมายที่สามารถเป็นลูกค้าของธนาคารได้เป็นอย่างดี แต่เนื่องจากในบริเวณพื้นที่ดังกล่าว มีธนาคารหลายแห่ง ซึ่งถือว่ามีการแข่งขันทางการตลาดค่อนข้างสูง ดังนั้นการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของธนาคารที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการของธนาคาร สามารถสนองความต้องการของลูกค้าด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและบริการที่ดีเลิศอย่างเสมอภาค ตลอดจนให้ข้อมูลข่าวสารที่ครบถ้วนถูกต้องเป็นธรรม ไม่บิดเบือนข้อเท็จจริงแก่ลูกค้า เห็นคุณค่าและให้เกียรติลูกค้าอยู่เสมอซึ่งจะส่งผลต่อจำนวนผู้ใช้บริการให้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นได้ สามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของธนาคารมากขึ้น จากเหตุผลและสถานการณ์การแข่งขันของธนาคารที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในเรื่องของคุณภาพการบริการ ซึ่งธนาคารเป็นองค์กรที่ให้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินแก่ลูกค้า สิ่งที่ลูกค้าต้องการมากที่สุดจากการรับบริการ คือ คุณภาพของการให้บริการ ในงานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นที่จะศึกษาปัจจัยในเรื่องของคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย สาขาเชียงราย ซึ่งจะศึกษาตัวแปร 5 ตัวแปรที่เป็นตัววัดคุณภาพการให้บริการ คือ

1. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibility)
2. ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)
4. ด้านความเชื่อมั่น (Assurance)
5. ด้านความเอาใจใส่ (Empathy)

ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นข้อมูลให้ผู้บริหารของธนาคารซีไอเอ็มบีไทย สาขาเชียงราย จังหวัดเชียงราย เพื่อนำข้อมูลจากการวิจัยมาปรับปรุงการปฏิบัติงานด้านการบริการให้มีคุณภาพและตอบสนองต่อลูกค้าที่มาใช้บริการรวมถึงสามารถแข่งขันกับธนาคารอื่นและเป็นการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibility) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
3. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
4. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อมั่น (Assurance) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
5. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการด้านความเอาใจใส่ (Empathy) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

### นิยามศัพท์เฉพาะ

การทำวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารซีไอเอ็มบีไทย สาขาเชียงราย ผู้วิจัยขอให้คำจำกัดความของศัพท์ต่างๆ ดังนี้

**การบริการ** หมายถึง การให้ความช่วยเหลือหรือการดำเนินการของธนาคารซีไอเอ็มบีไทย สาขาเชียงราย เพื่อประโยชน์ของผู้รับบริการและเพื่อให้ผู้รับบริการได้รับความประทับใจ ซึ่งจะเป็นผลดีกับองค์กร

**ผู้รับบริการ** หมายถึง ผู้ที่เข้ามาทำธุรกรรมกับธนาคารซีไอเอ็มบีไทย สาขาเชียงราย

**องค์กร** หมายถึง บมจ.ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย สาขาเชียงราย จังหวัดเชียงราย

**ความพึงพอใจ** หมายถึง ความพอใจและความสบายใจที่ได้รับจากพนักงานเมื่อเข้ามาทำธุรกรรมในธนาคารซีไอเอ็มบีไทย สาขาเชียงราย

**ลักษณะทางกายภาพ** หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปธรรมที่มองเห็นได้ สัมผัสได้ทั้ง ภายในและภายนอกธนาคารซีไอเอ็มบีไทย สาขาเชียงราย เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ ที่นั่งรอ รวมถึงความสะอาดของตัวอาคาร สถานที่จอดรถ เป็นต้น

**ความน่าเชื่อถือ** หมายถึง การที่พนักงานให้การบริการตรงตามเวลาที่กำหนด พนักงานมีการทำรายการถูกต้องแม่นยำ มีความโปร่งใส ซื่อสัตย์ และพนักงานมีความรู้ความสามารถในการตอบคำถาม หรือชี้แจงและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้

**การตอบสนองต่อลูกค้า** หมายถึง การที่พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้การบริการลูกค้า เป็นไปอย่างรวดเร็ว

**ความเชื่อมั่น** หมายถึง ความรู้สึกที่ลูกค้าสามารถรับรู้ถึงความปลอดภัยเมื่อเข้ามาใช้บริการ รวมไปถึงการที่พนักงานไม่นำความลับไปเผยแพร่ต่อสาธารณชน

**ความเอาใจใส่** หมายถึง พนักงานสามารถจดจำรายละเอียดของลูกค้า และมีความเต็มใจที่จะให้บริการและช่วยเหลือลูกค้า รวมถึงรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และพร้อมที่จะนำมาปรับปรุงแก้ไข

### ขอบเขตงานวิจัย

การทำวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย สาขาเชียงราย ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการตามตัวแบบ SERVQUAL ที่เสนอโดย ซีแทมส์ พาราซูรามาน และแนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า และศึกษาจากตัวอย่างงานวิจัย พบตัวแปรสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยโดยกรอบของแนวความคิดมีตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibility)
2. ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)
3. ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)
4. ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อมั่น (Assurance)
5. ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการ ด้านความเอาใจใส่ (Empathy)

กำหนดขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 คน ทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ.2561

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. องค์กรสามารถนำความรู้ที่ได้จากการศึกษาในเรื่องคุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงองค์กรได้อย่างเหมาะสม

2. องค์กรสามารถนำความรู้ที่ได้จากการศึกษาในเรื่องคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงองค์กรได้อย่างเหมาะสม

3. องค์กรสามารถนำความรู้ที่ได้จากการศึกษาในเรื่องคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงองค์กรได้อย่างเหมาะสม

4. องค์กรสามารถนำความรู้ที่ได้จากการศึกษาในเรื่องคุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อมั่นที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงองค์กรได้อย่างเหมาะสม

5. องค์กรสามารถนำความรู้ที่ได้จากการศึกษาในเรื่องคุณภาพการให้บริการ ด้านความเอาใจใส่ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงองค์กรได้อย่างเหมาะสม

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

SERVQUALได้รับความนิยมในการนำมาใช้เพื่อศึกษาในธุรกิจอุตสาหกรรมบริการอย่างกว้างขวาง ซึ่งองค์กรต้องการทำความเข้าใจต่อการรับรู้ของกลุ่มผู้รับบริการเป้าหมายตามความต้องการในบริการที่เขาต้องการ และเป็นเทคนิคที่ให้วิธีการวัดคุณภาพในการให้บริการขององค์กร

นอกจากนี้ ยังสามารถประยุกต์ใช้ SERVQUAL สำหรับการทำความเข้าใจกับการรับรู้ของบุคลากรต่อคุณภาพในการให้บริการ โดยมีเป้าหมายสำคัญเพื่อให้การพัฒนาการให้บริการประสบผลสำเร็จ

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวตัวแบบและวิธีการประเมินคุณภาพการให้บริการหรือ SERVQUAL มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบได้แก่

### 1. ลักษณะทางกายภาพ

ชลธิชา ศรีบำรุง (2557, หน้า 15) ได้อธิบายไว้ว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) หมายถึง อาคารสถานที่ของธนาคารที่ดี อุปกรณ์เครื่องมือสื่อสารที่ทันสมัย พนักงานธนาคารแต่งกายสุภาพ

ธารินี แก้วจันทร์ (2556, หน้า 6) ได้อธิบายไว้ว่า ด้านความพร้อมของอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกพบว่าการพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารซีไอเอ็มบีไทย โดยรวมอยู่ในระดับมากทั้งนี้อาจเป็นเพราะทางธนาคารมีการปรับปรุงสภาพภายในและภายนอก อาคารมีความเป็นระเบียบเรียบร้อยขึ้นเครื่องมืออุปกรณ์มีความทันสมัยและมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ขณะรอรับบริการ

### 2. ความน่าเชื่อถือ

ชลธิชา ศรีบำรุง (2557, หน้า 16) ได้อธิบายไว้ว่า ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการ ลูกค้าได้อย่างถูกต้องตามที่ได้ให้สัญญาไว้

สิริกร เลิศทหาร (2556, หน้า 20) ได้อธิบายไว้ว่า ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือ และความไว้วางใจ

### 3. การตอบสนองต่อลูกค้า

ชลธิชา ศรีบำรุง (2557, หน้า 11,40) ได้อธิบายไว้ว่า ธนาคารพาณิชย์ต่างหันมาให้ความสนใจกับการปรับกลยุทธ์งานบริการ มากขึ้น นำมาซึ่งนโยบายการตลาดสมัยใหม่ที่มีผู้บริโภคเป็นตัวนำ (Customer orientation marketing driven) เพื่อหาวิธีการและแนวทางในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพและครองส่วนแบ่งตลาดให้ได้มากที่สุด รวมทั้งผู้มาใช้บริการเองที่เป็นฝ่ายให้ความสนใจกับเรื่องคุณภาพบริการของธนาคารพาณิชย์

ทิพพญานันท์ อัครพงศ์โสภณ (2556, หน้า 29) ได้อธิบายไว้ว่า Responsiveness คือการที่ลูกค้ารู้สึกว่าการตอบสนอง ด้านนี้หมายถึง การไม่เคย ปฏิเสธลูกค้าก่อน โดยต้องพยายามหาทางตามความต้องการ อีกทั้งต้องตอบสนองลูกค้าแบบทันทีที่เห็นลูกค้า ทันทีที่ลูกค้าถามทันทีที่ลูกค้าร้องขออีกด้วย

### 4. ด้านความเชื่อมั่น

ชลธิชา ศรีบำรุง (2557, หน้า 12,15) ได้อธิบายไว้ว่า 1) การให้บริการบางชนิดไม่ได้จำกัดแค่ในวงการของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ แต่ขยายตัวไปสู่ผู้ประกอบการอื่นด้วย โดยการแข่งขันเน้นทั้งการขยายฐานกลุ่มลูกค้าธุรกิจรายใหญ่ (Corporate) และลูกค้ารายย่อย (SME's) ซึ่งธุรกิจหรือลูกค้ารายใหญ่ก่อให้เกิดรากฐานที่มั่นคง และ ทำให้ลูกค้ารายย่อยเกิดความเชื่อมั่นต่อธนาคารเสมือน Value chain ฉะนั้น ธนาคารจึงส่งเสริม รากฐานและการพัฒนาบุคลากรเพื่อการขยายฐานลูกค้ารายใหญ่ พร้อมกันนี้



ยังได้ดำเนินการทางด้านข้อมูลลูกค้าให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าแบบเฉพาะกลุ่ม ประกอบกับยังได้มี ขบวนการที่จะดำเนินการพัฒนาระบบข้อมูลลูกค้าเพื่อสร้างความประทับใจและพึงพอใจให้ลูกค้า รายย่อยด้วยการพัฒนาระบบเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง โดยอาศัยความทันสมัยและเน้นเรื่องระบบรักษาความปลอดภัย การให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำให้สอดคล้องกับชีวิตประจำวันของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าผู้ทำธุรกรรมทางการเงินมีความสะดวกปลอดภัยและง่ายขึ้น และ 2) ความเชื่อมั่น (Assurance) หมายถึง ความรู้ ความเข้าใจ ในการให้บริการ ไว้วางใจได้และปลอดภัย รวมถึงมารยาทของพนักงานธนาคารและความมีมนุษยสัมพันธ์อันดีที่แสดงออกทำให้มั่นใจในบริการที่ได้รับ มีความรู้ที่จะแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ รวมถึงพนักงานต้องมีความรู้ความเข้าใจในธุรกิจและผลิตภัณฑ์ทุกประเภทของธนาคาร ตลอดจน สามารถเก็บความลับของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

## 5. ด้านความเอาใจใส่

ชลธิชา ศรีบำรุง (2557, หน้า 16) ได้อธิบายไว้ว่า ความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการ (Empathy) หมายถึง การเอาใจใส่ให้ความสนใจ ต่อลูกค้าเฉพาะรายที่เข้ามาใช้บริการ ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่าเป็นคนพิเศษเสมอ

ธารินี แก้วจันทร์ (2556, หน้า 9) ได้อธิบายไว้ว่า ด้านอรรถาธิบายไม่ตรีและการเข้าถึงความรู้สึกของลูกค้าทางธนาคารควรมีการฝึกอบรมพนักงานในเรื่องของการบริการลูกค้าและควรให้ความใส่ใจเต็มใจรับฟังลูกค้าให้มากกว่านี้และมีเจ้าหน้าที่สำหรับให้คำแนะนำรับฟังความคิดเห็น และปัญหาของลูกค้าโดยตรง

กชกร เป้าสุวรรณ และคณะ (2550) ได้กล่าวถึง ความหมายของความพึงพอใจว่า สิ่งที่เราควรจะเป็นไปตามความต้องการ ความพึงพอใจเป็นผลของการแสดงออกของทัศนคติของบุคคลอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งเป็นความรู้สึกเอนเอียงของจิตใจที่มีประสบการณ์ที่มนุษย์เราได้รับอาจจะมากหรือน้อยก็ได้ และเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ แต่ก็เมื่อได้สิ่งนั้น สามารถตอบสนองความต้องการ หรือทำให้บรรลุจุดมุ่งหมายได้ ก็จะเกิดความรู้สึกบวก เป็นความรู้สึกที่พึงพอใจ แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าสิ่งนั้นสร้างความรู้สึกผิดหวัง ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกทางลบ เป็นความรู้สึกไม่พึงพอใจ

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2551) ความพึงพอใจ หมายถึง ภาวะที่แสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของบุคคลอันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบการรับรู้สิ่งที่ได้รับจากการบริการ ไม่ว่าจะเป็นการรับบริการ หรือการให้บริการในระดับที่ตรงกับการรับรู้สิ่งที่คาดหวังเกี่ยวกับการบริการนั้น

โดยสรุปแล้วความพึงพอใจ หมายถึง ระดับ ความรู้สึกของบุคคลว่ารู้สึกพอใจ ถูกใจ หรือผิดหวัง อันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่าง ผลงานที่ได้รับรู้จากสินค้าหรือบริการกับความคาดหวังของบุคคลนั้นๆ ดังนั้นระดับความพึงพอใจ จะสัมพันธ์กับความแตกต่างระหว่างผลงานที่ได้รับรู้ความคาดหวัง

กิริติ บันดาลสิน (2558) ได้ศึกษาถึงการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน ผลการศึกษาพบว่า 1) ระดับการรับรู้คุณภาพบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยลูกค้ามีการรับรู้ด้านการให้ความมั่นใจและความไว้วางใจแก่ลูกค้า

มากที่สุด 2) ระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยลูกค้ามีความจงรักภักดีในการใช้บริการในด้านทัศนคติมากที่สุด 3) การรับรู้คุณภาพบริการทุกด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับความจงรักภักดีในการใช้บริการโดยรวม โดยความใส่ใจลูกค้ามีความสัมพันธ์มากที่สุด 4) การรับรู้คุณภาพบริการด้าน ความใส่ใจลูกค้า ความเป็นรูปธรรมของการบริการ และการตอบสนองลูกค้าส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ ด้านพฤติกรรม ด้านทัศนคติ และความจงรักภักดีในการใช้บริการโดยรวมในทิศ ทางบวก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ทิพชญาณ์ อัครพงศ์โสภณ (2558) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี มี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนที่ 10,001 - 20,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน ปัจจัยด้านการรับรู้และปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทย พาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมนึก มังกร (2559) ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพลี จังหวัดจันทบุรี ผลการศึกษาพบว่า 1) ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพลี จังหวัดจันทบุรี โดยภาพรวม และรายด้านทุกด้านทุกข้ออยู่ในระดับมาก 2) เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพลี จังหวัดจันทบุรี โดยจำแนกตามเพศภาพรวม และรายด้านทุกด้านไม่แตกต่างกัน 3) เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพลี จังหวัดจันทบุรี โดยจำแนกตามอายุ โดยภาพรวม และรายด้านทุกด้านไม่แตกต่างกัน 4) เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพลี จังหวัดจันทบุรี โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ในภาพรวม และรายด้านทุกด้านไม่แตกต่างกัน 5) เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพลี จังหวัดจันทบุรี โดยจำแนกตามอาชีพโดยภาพรวม และรายด้านทุกด้านไม่แตกต่างกัน 6) เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพลี จังหวัดจันทบุรี โดยจำแนกตามที่อยู่ปัจจุบัน โดยภาพรวม และรายด้านทุกด้านไม่มีความแตกต่างกัน 7) เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพลี จังหวัดจันทบุรี โดยจำแนกตามประเภทของบริการ โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อดูรายด้านพบว่าด้านระบบการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการไม่แตกต่างกัน 8) เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพลี จังหวัดจันทบุรี โดยภาพรวม จำแนกตามประเภทของบริการเป็นรายคู่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยศึกษาโดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) กลุ่มตัวอย่าง เป็นประชาชนที่มาใช้บริการของธนาคารซีไอเอ็มบีไทย สาขาเชียงราย จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสำรวจรายการ (Check list) ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย สาขาเชียงราย โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบประเมินค่า (Likert scale) 5 ระดับ คือ พึงพอใจมากที่สุด พึงพอใจมาก พึงพอใจปานกลาง พึงพอใจน้อย และพึงพอใจน้อยที่สุด และส่วนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายเปิด ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การทดสอบแบบ F-test กำหนดนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05

## สรุปผลการวิจัย

1. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย สาขาเชียงราย โดยภาพรวมลูกค้าที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดได้แก่ ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) รองลงมาได้แก่ ด้านความเชื่อมั่น (Assurance) ส่วนด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibility) มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด มีรายละเอียดแต่ละด้านดังนี้

1.1 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibility) โดยภาพรวมลูกค้าที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดได้แก่ มีบริการทำธุรกรรมการเงินแบบ Online รองลงมาได้แก่ ความพร้อมของอุปกรณ์เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องถ่ายเอกสาร ตู้ ATM ส่วนธนาคารมีที่จอดรถเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

1.2 ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยภาพรวมลูกค้าที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดได้แก่ มีความรู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการกับธนาคาร รองลงมาได้แก่ มีความไว้วางใจเมื่อใช้บริการกับธนาคาร ส่วนธนาคารมีชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดี มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

1.3 ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) โดยภาพรวมลูกค้าที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดได้แก่ พนักงานให้เกียรติและให้บริการด้วยความสุภาพ รองลงมาได้แก่ พนักงานเต็มใจรับฟังข้อตำหนิ และข้อร้องเรียนจากลูกค้า ส่วนมีพนักงานต้อนรับเพื่อสอบถามข้อมูลความต้องการของลูกค้าเพื่อความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

1.4 ด้านความเชื่อมั่น (Assurance) โดยภาพรวมลูกค้าที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดได้แก่ พนักงานให้ความเชื่อมั่นว่าลูกค้าจะได้รับการบริการที่ดีที่สุด รองลงมาได้แก่ พนักงานมีใบอนุญาตและแสดงใบอนุญาตก่อนเสนอขายผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าทุกครั้ง ส่วนพนักงานที่ให้บริการแต่งกายถูกต้องตามระเบียบของธนาคาร มีความสะอาดเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

1.5 ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) โดยภาพรวมลูกค้าที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดได้แก่ พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการกับลูกค้าทุกรายทั้งขณะ

ให้บริการ และหลังบริการอย่างสม่ำเสมอและเท่าเทียมกัน รองลงมาได้แก่ พนักงานเต็มใจให้ความช่วยเหลือลูกค้า กรณีที่เกิดความผิดพลาดจากการทำธุรกรรมต่างๆ ส่วนธนาคารถือว่าผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นเรื่องสำคัญที่สุด มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

2. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย สาขาเชียงราย โดยภาพรวมลูกค้าที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดได้แก่ การให้บริการอย่างเสมอภาค รองลงมาได้แก่ การให้บริการอย่างก้าวหน้า ส่วนการให้บริการอย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

3. การทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ทุกองค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการประกอบด้วยด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibility) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ด้านความเชื่อมั่น (Assurance) และด้านความเอาใจใส่ (Empathy) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อย่างน้อยสำคัญทางสถิติ .05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารซีไอเอ็มบีไทย สาขาเชียงราย มีดังนี้

4.1 สถานที่จอดรถของธนาคารมีไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการ ดังนั้นควรจัดหาสถานที่จอดรถสำหรับลูกค้าของธนาคาร อย่างเพียงพอ

4.2 ควรเพิ่มการให้บริการตู้รับฝากอัตโนมัติ ตู้ปรับสมุดหน้าสาขา เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าของธนาคาร

4.3 เพิ่มการให้บริการด้านบัตรเครดิต

4.4 เพิ่มที่กดบัตรคิว

## การอภิปรายผล

1. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย สาขาเชียงราย โดยภาพรวมลูกค้าที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยเฉพาะด้านความเอาใจใส่ (Empathy) ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุด นอกนั้นลูกค้าพึงพอใจมากตามลำดับ ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่น (Assurance) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) และด้านลักษณะทางกายภาพ สอดคล้องกับการศึกษาของ สมนึก มังกร (2559) ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพลี จังหวัดจันทบุรี ผลการศึกษาพบว่าระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพลี จังหวัดจันทบุรี โดยภาพรวมและรายด้านทุกด้านทุกข้ออยู่ในระดับมาก เหตุผลสำคัญที่ทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย สาขาเชียงราย เกิดความพึงพอใจมาก ถึงมากที่สุด เนื่องจากธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย สาขาเชียงรายจังหวัดเชียงราย ตั้งอยู่ในพื้นที่ใกล้กับตลาดเทศบาลนครเชียงราย ซึ่งมีพนักงานของร้านค้าต่างๆ มากมายที่สามารถเป็นลูกค้าของธนาคารได้เป็นอย่างดี แต่เนื่องจากในบริเวณพื้นที่ดังกล่าว มีธนาคารหลายแห่ง ซึ่งถือว่ามีการแข่งขันทางการตลาดค่อนข้างสูง ดังนั้นธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จึงได้หันมาพัฒนาคุณภาพการให้บริการของธนาคารที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการของธนาคาร อีกทั้งยังสามารถสนองความต้องการของ

ลูกค้าด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและบริการที่ดีเลิศอย่างเสมอภาค ตลอดจนให้ข้อมูลข่าวสารที่ครบถ้วน ถูกต้อง เป็นธรรม ไม่บิดเบือนข้อเท็จจริงแก่ลูกค้า เห็นคุณค่าและให้เกียรติลูกค้าอยู่เสมอ

2. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibility) โดยภาพรวมลูกค้าที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมาก ในเรื่องมีบริการทำธุรกรรมการเงินแบบ Online ในด้านนี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้ ลูกค้าสามารถประเมินการให้บริการของธนาคารได้ด้วยตาเปล่า ดังนั้นหากอาคารสถานที่ของธนาคารที่ดี อุปกรณ์เครื่องมือสื่อสารที่ทันสมัย พนักงานธนาคารแต่งกายสุภาพ ถือเป็นภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคาร สอดคล้องกับการศึกษาของ ธารินี แก้วจันทร์ (2556, หน้า 6) ได้อธิบายไว้ว่า ด้านความพร้อมของอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกพบว่าความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารซีไอเอ็มบีไทย โดยรวมอยู่ในระดับมากทั้งนี้อาจเป็นเพราะทางธนาคารมีการปรับปรุงสภาพภายในและภายนอก อาคารมีความเป็นระเบียบเรียบร้อยขึ้นเครื่องมืออุปกรณ์มีความทันสมัยและมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ขณะรอรับบริการ ส่วนในเรื่องสถานที่จอดรถของธนาคารเป็นเรื่องที่ลูกค้าพึงพอใจน้อยที่สุด ดังนั้นธนาคารจะต้องหาแนวทางหรือวิธีการให้ลูกค้าสามารถจอดรถได้อย่างสะดวกสบาย ซึ่งจะส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของธนาคารในคราวต่อไป

3. ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยภาพรวมลูกค้าที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยเฉพาะลูกค้ามีความรู้สึกปลอดภัยและไว้วางใจในการใช้บริการกับธนาคาร ซึ่งธนาคารให้ความสำคัญกับความถูกต้อง ความแม่นยำ ความตรงเวลา และต่อความต้องการของผู้รับบริการทุกครั้ง จึงส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยและไว้วางใจในการใช้บริการ สอดคล้องกับการศึกษาของ สิริกร เลิศทหาร (2556, หน้า 29) ได้อธิบายไว้ว่า Reliability คือการที่ลูกค้ารู้สึกไว้วางใจได้ ผู้ให้บริการต้องแสดงให้เห็นถึงความ น่าเชื่อถือ ในด้านนี้เกิดจากการให้บริการได้อย่างถูกต้อง แม่นยำไม่ผิดพลาด ตรงเวลา และตรงต่อความต้องการของผู้รับบริการทุกครั้ง

4. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) โดยภาพรวมลูกค้าที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยเฉพาะในเรื่องพนักงานให้เกียรติและให้บริการด้วยความสุภาพ ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย สาขาเชียงราย ให้ความสำคัญกับการปรับกลยุทธ์งานบริการมากขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันทีที่เขาต้องการ จะไม่ปล่อยให้รอนาน สอดคล้องกับการศึกษาของ สิริกร เลิศทหาร (2556, หน้า 20) ได้อธิบายไว้ว่า การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจของพนักงานที่จะให้บริการอย่างรวดเร็ว หรือหากเกิดข้อผิดพลาดก็พร้อมที่จะประสานงาน และให้การช่วยเหลือได้ทันที และการศึกษาของ ทิพชญาณ์ อัครพงศ์โสภณ (2556, หน้า 29) ได้อธิบายไว้ว่า Responsiveness คือการที่ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับการตอบสนอง ด้านนี้หมายถึง การไม่เคย ปฏิเสธลูกค้า ก่อน โดยต้องพยายามหาทางตามความต้องการ อีกทั้งต้องตอบสนองลูกค้าแบบทันทีที่เห็นลูกค้า ทันทีที่ลูกค้าถามทันทีที่ลูกค้าร้องขออีกด้วย

5. ด้านความเชื่อมั่น (Assurance) โดยภาพรวมลูกค้าที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยเฉพาะเรื่องพนักงานให้ความเชื่อมั่นว่าลูกค้าจะได้รับการบริการที่ดีที่สุด ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย สาขาเชียงราย ได้มีการอบรมพนักงานทุกระดับชั้นให้มีความรู้ความสามารถ มีมารยาท มีมนุษยสัมพันธ์อันดี ไว้คอยรับบริการจากลูกค้า ให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจว่าพนักงานจะสามารถแก้ไขปัญหา

ต่างๆ หรือตอบข้อสงสัยต่างๆ อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง และเป็นความลับ จึงทำให้ลูกค้าพึงพอใจมาก สอดคล้องกับ สิริกร เลิศทหาร (2556, หน้า 20) ได้อธิบายไว้ว่า การสร้างความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ความซื่อสัตย์ของพนักงาน การรักษาความลับของลูกค้า ตลอดจนความรู้ความสามารถของพนักงาน และสอดคล้องกับ ทิพชญาณ์ อัครพงศ์โสภณ (2556, หน้า 15) ได้อธิบายไว้ว่า Assurance คือ การที่ลูกค้ารู้สึกมั่นใจ สามารถรับประกันความเชื่อมั่นให้ลูกค้าได้ ด้านนี้ เกิดจากความรู้และอัธยาศัยของพนักงานผู้ให้บริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกมั่นใจต่อสถานบริการ

6. ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) โดยภาพรวมลูกค้าที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะเรื่องพนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการกับลูกค้าทุกรายทั้งขณะให้บริการ และหลังบริการอย่างสม่ำเสมอและเท่าเทียมกัน พนักงาน ธนาการ ซีไอเอ็มบีไทย สาขาเชียงราย ได้มีการเอาใจใส่ให้ความสนใจต่อลูกค้าเฉพาะรายที่เข้ามาใช้บริการ ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่าเป็นคนพิเศษเสมอ จึงทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับ ทิพชญาณ์ อัครพงศ์โสภณ (2556, หน้า 15) ได้อธิบายไว้ว่า Empathy คือการที่ลูกค้ารู้สึกว่าสถานบริการเอาใจใส่ ด้านนี้คือ เรื่องการ “เอาใจเขามาใส่ใจเรา” คือการเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละบุคคลเป็นอย่างดีเอาใจใส่ในความต้องการที่แตกต่างแบบเฉพาะราย สามารถจดจำชื่อลูกค้า รวมถึงการเปิดให้บริการในเวลาที่สอดคล้องกับความต้องการใช้บริการของลูกค้า

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย สาขาเชียงราย ในด้านความเอาใจใส่ (Empathy) ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งเป็นผลลัพธ์ด้านบวกกับธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย สาขาเชียงราย ดังนั้นธนาคารจะต้องรักษามาตรฐานการให้บริการ จะส่งผลต่อการใช้บริการในครั้งต่อไป รวมไปถึงการบอกกล่าวคนใกล้ชิดให้มาใช้บริการ

2. ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย สาขาเชียงราย ควรมีการประชาสัมพันธ์ถึงรูปแบบการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างทั่วถึง มีพนักงานคอยให้คำแนะนำลูกค้าขณะใช้บริการ พนักงานให้บริการด้วยไมตรีจิตร์ เป็นมิตรกับลูกค้าทุกระดับ จัดหาสถานที่จอดรถในร่มให้กับลูกค้าอย่างเพียงพอ กว้างขวาง มีพนักงานคอยบริการลูกค้าขณะจอดรถ มีมุมพักผ่อนสำหรับเพื่อนหรือญาติที่มาใช้บริการ มีมุมความรู้เกี่ยวกับการให้บริการของธนาคาร และมีการให้บริการที่ครอบคลุม ครบวงจร เช่น ตู้ฝากเงินแบบอัตโนมัติ ตู้รับสมุดธนาคารแบบอัตโนมัติ เหล่านี้ถือเป็นรูปแบบการให้บริการพื้นที่ที่ลูกค้าส่วนใหญ่คาดหวังและอยากได้รับ เมื่อมาใช้บริการกับธนาคาร

### ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงความคาดหวังของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย สาขาเชียงราย จะทำให้ทราบว่าลูกค้ามีความคาดหวังต่อการให้บริการของธนาคารอย่างไร เพื่อทำการปรับปรุงแก้ไขให้มีการบริการที่ดีขึ้น

2. ควรจะศึกษาในเชิงคุณภาพ จะทำให้ได้ข้อมูลเชิงลึก เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงการให้บริการของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย สาขาเชียงราย ให้ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุด

## รายการอ้างอิง

- กชกร เป้าสุวรรณ และคณะ. (2550). ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการมาศึกษาต่อ  
ที่มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ศูนย์พิษณุโลก. รายงานการวิจัย กรุงเทพมหานคร.
- เกศวิฑู ทิพย์ศ. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อ ออนไลน์  
กรณีศึกษา ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน). รายงานผลการวิจัย. กรุงเทพฯ:  
มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- กীরติ บันดาลสิน. (2558). การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้า  
ธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย  
ศิลปากร.
- จิตตินันท์ เตชะคุปต์. (2551). เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ. ในเอกสารการสอนชุดวิชา  
จิตวิทยาการบริการ หน่วยที่ 8-15 (พิมพ์ครั้งที่ 14). นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัย.
- ชลธิชา ศรีบำรุง.(2557). คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนหัวพ่อ จังหวัดชลบุรี.  
วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ทิพชญาณ์ อัครพงศ์โสภณ. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด  
(มหาชน) ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย. (2561). ข้อมูลเกี่ยวกับ ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย. (ออนไลน์)  
สืบค้นเมื่อวันที่ 23 ธันวาคม 2561 จาก <https://www.cimbthai.com/th>.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2550). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ :  
วี.อินเตอร์ พรินท์.
- ธารินี แก้วจันทร์. (2556). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด  
(มหาชน) สาขารัชดาภิเษก (ท่าพระ-ตากสิน). สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยสยาม
- สิริกร เลิศทหาร. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน เขต  
พระนครศรีอยุธยา 2. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สมนึก มังกร. (2559). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)  
สาขาพลี จังหวัดจันทบุรี. วิทยานิพนธ์สังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพ  
พรรณี .