

คุณภาพการบริการของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน)



นางสาวเพ็ญโสภา แพรกทอง

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2554

Service Quality of CIMB Thai Bank Public Company Limited

Miss Pensopa Pracktong



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for

the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2011

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ คุณภาพการบริการของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน)
ชื่อและนามสกุล นางสาวเพ็ญโสภา แพรกทอง
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์สุชุมาลย์ ชำนิจ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 21 ธันวาคม 2554

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุชุมาลย์ ชำนิจ)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. สุพิมพ์ ศรีพันธ์วรสกุล)

.....
(รองศาสตราจารย์อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษา คั่นควัวอิสระ คุณภาพการบริการของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน)
ผู้ศึกษา นางสาวเพ็ญ โสภา แพรททอง รหัสนักศึกษา 2523000715 ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์สุพุมลย์ ชำนิจ ปีการศึกษา 2554

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อคุณภาพการบริการของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) (2) ระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน)

การศึกษานี้ได้ทำการศึกษาจากประชากรจำนวน 6,000 คน ที่เข้ามาใช้บริการตั้งแต่เดือนกันยายน -เดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2554 จากการสุ่มลูกค้าที่มากดิวทุกๆ 5 คิว ซึ่งเป็นลูกค้าของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสำเพ็ง เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบสุ่มเป็นระบบ โดยตัวอย่างถูกกำหนดความเชื่อมั่น 95% และให้ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามาเน ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบแบบค่าที

ผลการศึกษาพบว่า (1) ลูกค้าของธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสำเพ็ง ที่มีเพศและสถานภาพสมรสต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ระดับคุณภาพการบริการของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสำเพ็ง ลูกค้าที่มีทัศนคติต่อคุณภาพการบริการของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับที่มาก โดยคุณภาพการบริการด้านความมีมารยาทของพนักงานธนาคารมีระดับสูงสุด อันดับรองลงมาคือความสามารถของพนักงานธนาคาร และน้อยที่สุดคือ ช่องทางการส่งข่าวสารให้ลูกค้า

คำสำคัญ คุณภาพการบริการ ธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน)

Independent Study title: Service Quality of CIMB Thai Bank Public Company Limited

Author: Miss Pensopa Pracktong ; **ID:** 2523000715;

Degree: Master of Business Administration ;

Independent Study advisor: Sukumarn Shumnij, Associate Professor ;

Academic year: 2011

Abstract

The purposes of this study were to study : (1) personal factors affecting the service quality of CIMB Thai Bank Public Company Limited and (2) the service quality level of CIMB Thai Bank Public Company Limited.

This study was conducted in the population of 6,000 customers receiving service from September to November in the year 2011 by randomization of every 5 customer in queing of CIMB Thai Bank Public Company Limited in Sampeng Branch. The sampling was a systematic random sampling. The sampling was set confidence level at 95% with deviation not exceeding 5% by using a formula to calculate the sample size of Taro Yamane, making the total samples of 400 customers. The statistics used to analyze data included percentages, averages, standard deviation and t-test.

The results showed that (1) The customers of CIMB Thai Bank Public Company Limited in Sampeng Branch with different gender and marital status had no different opinion on the quality of service while different age, education level, occupation and income had different opinion on the quality of service statistical significanted at the level of 0.05, and (2) for the service quality level of CIMB Thai Bank Public Company Limited in Sampeng Branch, the customers had attitude towards the CIMB Thai Bank Public Company Limited's service level at the high level, The service quality us, the courtesy of the bank staff was at the highest level followed by the ability of bank staff. The lowest level was Channel of delivery news to the customers.

Keywords: Service quality, CIMB Thai Bank Public Company Limited

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาครั้งนี้สำเร็จได้ด้วย ความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดี จาก รองศาสตราจารย์สุขุมาลัย ชำนิง อาจารย์ที่ปรึกษาครั้งนี้ที่ ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องด้วยความเอาใจใส่ตลอดมา ตั้งแต่ต้นจนสำเร็จเรียบร้อย ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์สาขาวิทยาการจัดการทุกท่าน ที่ได้มอบวิชาการความรู้และคอยให้ความช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา

ขอขอบพระคุณ คุณฉัตรพงษ์ นัตรีรัตนวัชร ผู้จัดการธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสำเพ็ง ที่ได้ให้การอนุญาตและสนับสนุน ให้ทำการศึกษาครั้งนี้ รวมทั้งเพื่อนร่วมงานในสาขาทุกท่านที่ช่วยให้ข้อมูลและรวบรวมแบบสอบถามตลอดจน ขอขอบคุณลูกค้าทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามด้วยความเต็มใจอย่างยิ่ง

ท้ายสุดคือ ขอขอบคุณครอบครัวอันเป็นที่รักของผู้ศึกษา และเพื่อนๆชาว มสธ.ทุกท่าน ที่ได้คอยให้กำลังใจ ให้คำปรึกษา ขณะที่ทำการศึกษาครั้งนี้จนสำเร็จ ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาครั้งนี้ จะมีประโยชน์กับท่านผู้อ่านและผู้ที่ต้องการศึกษาต่อไป หากมีข้อผิดพลาดใดๆ ผู้ศึกษาขอน้อมรับและขอภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

เพ็ญโสภา แพรกทอง

มกราคม 2555

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
สมมติฐานการศึกษา	3
ขอบเขตของการศึกษา	4
กรอบแนวคิดการศึกษา	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ	9
แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพ	16
แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพในการบริการ	20
ทฤษฎีความพึงพอใจ	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการศึกษา	31
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	31
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	32
การเก็บรวบรวมข้อมูล	33
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	33

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปปัจจัยส่วนบุคคล.....	36
ตอนที่ 2 คุณภาพการให้บริการของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน).....	41
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เนื้อหา.....	64
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	66
สรุปผลการศึกษา.....	66
การอภิปรายผลการศึกษา.....	68
ข้อเสนอแนะ.....	71
บรรณานุกรม.....	73
ภาคผนวก.....	78
ก รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม.....	79
ข แบบสอบถาม.....	81
ค ผลทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม.....	86
ง ค่า IOC ของผู้เชี่ยวชาญ.....	89
จ การวิเคราะห์ความแปรปรวน.....	94
ประวัติผู้ศึกษา.....	114

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1	แผนการดำเนินงาน 5
ตารางที่ 4.1	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ 36
ตารางที่ 4.2	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ 37
ตารางที่ 4.3	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส 37
ตารางที่ 4.4	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด 38
ตารางที่ 4.5	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ 38
ตารางที่ 4.6	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 39
ตารางที่ 4.7	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกประเภทของการเข้ารับบริการ 39
ตารางที่ 4.8	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกประเภทของสาเหตุที่เข้ามาใช้บริการ 40
ตารางที่ 4.9	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลความ และการจัดอันดับของ ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับของคุณภาพการบริการ 41
ตารางที่ 4.10	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลความ และการจัดอันดับของ ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับของคุณภาพการบริการ 43
ตารางที่ 4.11	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลความ และการจัดอันดับของ ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับของคุณภาพการบริการ 45
ตารางที่ 4.12	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลความ และการจัดอันดับของ ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับของคุณภาพการบริการ 46
ตารางที่ 4.13	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลความ และการจัดอันดับของ ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับของคุณภาพการบริการ 48
ตารางที่ 4.14	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลความ และการจัดอันดับของ ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับของคุณภาพการบริการ 49
ตารางที่ 4.15	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลความ และการจัดอันดับของ ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับของคุณภาพการบริการ 51
ตารางที่ 4.16	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลความ และการจัดอันดับของ ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับของคุณภาพการบริการ 52

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลความ และการจัดอันดับของ ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับของคุณภาพการบริการ	54
ตารางที่ 4.18 สรุปค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลความ และการจัดอันดับของ ผู้ตอบแบบสอบถามคุณภาพการบริการ ธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) โดยแยกตามประเภทต่างๆของแบบสอบถาม.....	55
ตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบเพศกับคุณภาพการบริการ ธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน).....	56
ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณภาพ การบริการของธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) กับอายุของผู้ที่มาเข้ารับการบริการ.....	57
ตารางที่ 4.21 แสดงความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการเข้ารับการบริการ ของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุของผู้ที่มาเข้ารับการบริการ	57
ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณภาพ การบริการ ของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) กับสถานภาพการสมรสของผู้ที่มาเข้ารับการบริการ.....	58
ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณภาพ การบริการ ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด(มหาชน) กับระดับการศึกษาของผู้ที่มาเข้ารับการบริการ.....	59
ตารางที่ 4.24 แสดงความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการเข้ารับการบริการ ของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา.....	59
ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณภาพ การบริการของ ธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) กับอาชีพของ ผู้ที่มาเข้ารับการบริการ.....	60
ตารางที่ 4.26 แสดงความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการเข้ารับการบริการ ของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพ.....	61

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณภาพ การบริการ ธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด(มหาชน) กับรายได้ของ ผู้ที่มาใช้บริการบริการ.....	61
ตารางที่ 4.28 แสดงความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการใช้บริการบริการ ธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	62
ตารางที่ 4.29 สรุปผลการสมมติฐาน.....	64



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา.....	6
ภาพที่ 2.1 แสดงโครงสร้างระบบการบริการ.....	12
ภาพที่ 2.2 กระบวนการบริการ.....	13



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูงมากเนื่องมาจากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้ผลิตภัณฑ์หรือคุณภาพในการผลิตสินค้าไม่ต่างกันมากนักในสายตาของลูกค้า ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจได้สังเกตเห็นว่าคุณภาพการบริการที่ดีมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ และคุณภาพการบริการที่ดีก็จะเป็นปัจจัยที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ (Key Success Factor) ทางธุรกิจ ซึ่งจากการแข่งขันในธุรกิจการเงินการธนาคาร สถาบันการเงินต่างๆ ได้นำกลยุทธ์และเทคโนโลยีการให้บริการทางการเงินเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ามีจุดประสงค์เพื่อก้าวไปสู่ความเป็นผู้นำทางธุรกิจ และความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ธนาคารพาณิชย์จัดเป็นธุรกิจบริการด้านการเงิน ผลิตภัณฑ์แต่ละธนาคารก็จะคล้ายๆ กัน ดังนั้นสิ่งที่สร้างความแตกต่างกับคู่แข่งได้นั้นคือ คุณภาพการบริการและเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในระบบปฏิบัติงาน แต่สิ่งที่ธนาคารมุ่งเน้นเป็นอันดับแรกก็คือ คุณภาพในการบริการ เพราะสามารถทำได้โดยพนักงาน และไม่เสียค่าใช้จ่ายสูงเมื่อเทียบกับการนำเทคโนโลยีมาใช้ และคุณภาพการบริการที่ดีสามารถสร้างความจงรักภักดี (Brand Loyalty) จะเป็นการรักษฐานลูกค้าไว้ได้ อีกทั้งยังสามารถช่วยเพิ่มฐานลูกค้ารายใหม่แบบปากต่อปากได้อีกด้วย ทำให้ธนาคารมีรายรับเพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นด้านสินเชื่อ ค่าธรรมเนียมต่างๆ และสามารถ Cross Sale ลูกค้าเพิ่มได้อีก ดังนั้นสถาบันการเงินจึงจำเป็นต้องมีการปรับกระบวนการทำงาน โดยหาแนวทางและวิถีทางในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน เช่น การฝึกอบรมพนักงาน การนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาปรับเปลี่ยนระบบงานภายในเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าและดึงดูดให้ประชาชนทั่วไปเข้ามาใช้บริการกับธนาคารเพิ่มขึ้น

ธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) เดิมชื่อ ธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2541 โดยมีกองทุนเพื่อการฟื้นฟูและพัฒนาสถาบันการเงินเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ที่สุดของธนาคารมาโดยตลอด จนเมื่อวันที่ 5 พฤศจิกายน พ.ศ. 2551 กลุ่มซีไอเอ็มบี โดย CIMB Bank Berhad ได้เข้าเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ที่สุดของธนาคารได้ดำเนินการจดทะเบียน

และเปลี่ยนชื่อจากไทยธนาคาร เป็นธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) CIMB Thai Bank Public Company Limited เมื่อวันที่ 4 พฤษภาคม พ.ศ. 2552 ซึ่งชื่อใหม่นับเป็นการสะท้อนถึงการส่งผ่านไทยธนาคารเข้าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม CIMB อย่างเป็นทางการ โดยกลุ่ม CIMB ดำเนินธุรกิจในฐานะของธนาคารผู้ให้บริการทางการเงินอย่างครบวงจร (Universal Bank) โดยเป็นผู้ให้บริการทางการเงินที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 2 ของประเทศมาเลเซีย และอันดับ 5 ของภูมิภาคตะวันออกเฉียงใต้ เมื่อจัดอันดับตามขนาดสินทรัพย์ และมีเงินทุนหมุนเวียนอยู่ในตลาดประมาณ 6,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ปัจจุบันกลุ่ม CIMB มีฐานการตลาดหลักด้านการเงินธนาคารแบบครบวงจรในประเทศมาเลเซีย อินโดนีเซีย สิงคโปร์ และไทย นอกจากนี้ยังมีเครือข่ายทั่วภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ตลอดจนศูนย์ให้บริการทางการเงินทั่วโลก กลุ่ม CIMB ดำเนินธุรกิจผ่าน 3 หน่วยงานมีแบรนด์ดังนี้ CIMB Bank, CIMB Investment Bank และ CIMB Islamic โดย CIMB Bank เป็นส่วนสำคัญในการดำเนินธุรกิจด้านธนาคารพาณิชย์ของกลุ่ม ขณะที่ CIMB Islamic ดำเนินธุรกิจด้านการเงินและการธนาคารอิสลามระดับโลก ธนาคาร CIMB Thai มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่เลขที่ 44 ถนนหลังสวน แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330 ปัจจุบันในประเทศไทยมีทั้งสิ้น 154 สาขา โดยสถานที่ตั้งของสาขาธนาคารส่วนใหญ่จะอยู่ในย่านการค้าที่เป็นแหล่งเศรษฐกิจสำคัญๆ ทั้งในกรุงเทพมหานครและตัวเมืองใหญ่ๆ ในแต่ละจังหวัด นอกจากนี้ธนาคารซีไอเอ็มบี จำกัด (มหาชน) จะเป็นธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในประเทศไทยและให้บริการผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินที่หลากหลายแก่ลูกค้าบริษัทและลูกค้ารายย่อยแล้ว ธนาคารยังให้บริการค้าหลักทรัพย์เป็นที่ปรึกษาทางการเงินให้แก่บริษัท ให้บริการกองทุนรวม การจัดการสินทรัพย์ ผลิตภัณฑ์ประกันภัย และบริการต่างๆ ผ่านทางบริษัทในเครือและสาขาธนาคาร

ดังนั้นเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการบริการของธนาคารให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อคุณภาพในการบริการสูงสุดและเป็นไปตามเป้าหมายหลักของธนาคาร นั่นคือ “มุ่งสู่การเป็นธนาคารชั้นนำของไทยในอาเซียน พร้อมบริการที่เป็นเลิศให้แก่ลูกค้า” เพื่อเป็นการพัฒนางานด้านคุณภาพการบริการจึงเป็นสาเหตุให้ผู้วิจัยทำการศึกษาและดำเนินการวิจัยเรื่องคุณภาพการบริการของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อให้ทราบถึงความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพด้านการบริการของธนาคารอย่างแท้จริง



2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 2.1 เพื่อศึกษาว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อคุณภาพการบริการของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน)
- 2.2 เพื่อศึกษาถึงระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน)
- 2.3 เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการจำแนกตามเพศ
- 2.4 เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการจำแนกตามอายุ
- 2.5 เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการจำแนกตามสถานภาพการสมรส
- 2.6 เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการจำแนกตามระดับการศึกษา
- 2.7 เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการจำแนกตามอาชีพ
- 2.8 เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการจำแนกตามรายได้

3. สมมติฐานการศึกษา

- 3.1 ผู้เข้ารับบริการที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการต่างกัน
- 3.2 ผู้เข้ารับบริการที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการต่างกัน
- 3.3 ผู้เข้ารับบริการที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการต่างกัน
- 3.4 ผู้เข้ารับบริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการต่างกัน
- 3.5 ผู้เข้ารับบริการที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการต่างกัน
- 3.6 ผู้เข้ารับบริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการต่างกัน

4. ขอบเขตของการศึกษา

4.1 ขอบเขตด้านประชากร

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตประชากรที่ศึกษาคือลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสาเพ็ง จำนวนทั้งสิ้น 6,000 คน การสุ่มตัวอย่างเป็นระบบ (Systematic Random Sampling) โดยเลือกสุ่มจากลูกค้าที่มาครบบัตรคิวเพื่อรอเข้ารับบริการภายในสาขาเพ็ง ด้วยการสุ่มเลือกตัวอย่างของผู้เข้าใช้บริการทุกๆลำดับที่ 5 จนครบจำนวน 400 คน ทั้งชายและหญิงในที่นี้ศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่าง ที่มีอายุระหว่าง 18-70 ปี เนื่องจากบริเวณที่ทำการสาขาเป็นพื้นที่ตลาดค้าส่งสินค้าใจกลางกรุงเทพมหานคร ทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในธนาคารจึงมีความหลากหลายช่วงอายุ เป็นกลุ่มตัวอย่างในการสำรวจโดยให้มีตัวอย่างมากพอตามหลักสถิติสามารถใช้วัดระดับทางสถิติได้อย่างเหมาะสม กล่าวคือทำการสำรวจลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนรายมากพอให้เชื่อมั่นได้ร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนจากการสำรวจจะไม่เกินร้อยละ 5

4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เป็นการศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงาน

4.3 ขอบเขตด้านเวลา

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ได้ทำการศึกษา นับตั้งแต่การเก็บข้อมูลทุติยภูมิจนถึงการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ ได้ใช้เวลาตั้งแต่ เดือนกรกฎาคม 2554 – ธันวาคม 2554

ตารางที่ 1.1 แผนการดำเนินงาน

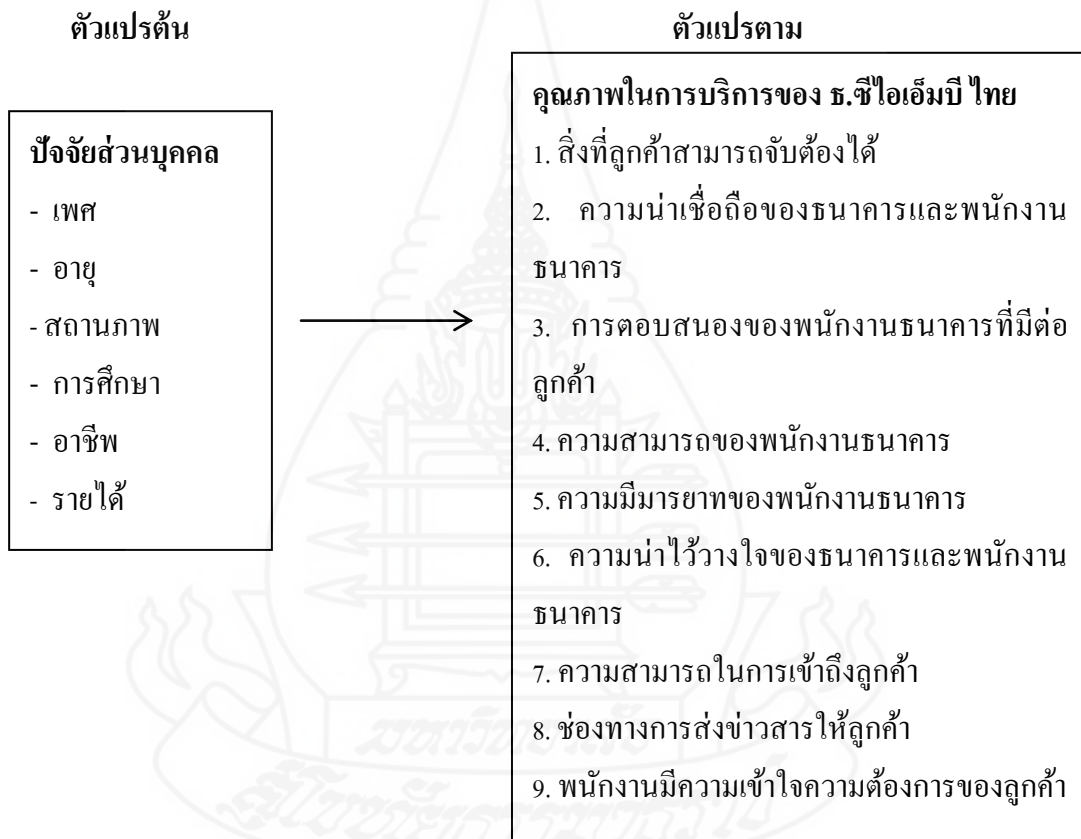
งาน	สัปดาห์ที่	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
เตรียม		→																				
เค้าโครงการวิจัย																						
เสนอเพื่อตรวจสอบ			→																			
เค้าโครง																						
เก็บรวบรวมข้อมูล				→																		
สร้างแบบสอบถาม					→																	
ปรับปรุง																						
แจกแบบสอบถาม						→																
ประมวลผลและวิเคราะห์แบบสอบถาม																						
สรุปผล																						
สอบป้องกันวิทยานิพนธ์																						

หมายเหตุ : เริ่มนับสัปดาห์ที่ 1 ตั้งแต่ วันที่ 19 ก.ค.2554 เป็นต้นไป (การศึกษาครั้งนี้ใช้เวลาในการแจกและรวบรวมแบบสอบถามหลายสัปดาห์เนื่องจากเกิดเหตุการณ์อุทกภัยน้ำท่วมใหญ่ของประเทศไทยช่วงเดือนสิงหาคม-ธันวาคม 2554)

4.4 ขอบเขตด้านตัวแปร

5. กรอบแนวคิดการศึกษา

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาจึงขอเสนอกรอบแนวคิดในการวิจัยโดยอ้างอิงจากทฤษฎีของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) ได้ระบุถึงสิ่งที่มีผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินคุณภาพของการบริการได้ทั้งสิ้น 9 ปัจจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

6. นิชยามศัพท์เฉพาะ

5.1 **ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย** หมายถึง บริษัทมหาชนจำกัด ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จัดเป็นธนาคารพาณิชย์ของเอกชน ดำเนินธุรกิจในฐานะของธนาคารผู้ให้บริการทางการเงินอย่างครบวงจร ซึ่งในที่นี้ได้ศึกษาถึงคุณภาพการให้บริการของธนาคารซีไอเอ็มบีไทย สาขาสำเพ็ง เนื่องจากที่ตั้งของสาขาตั้งอยู่ในเขตแหล่งธุรกิจการค้าขนาดใหญ่ใจกลางกรุงเทพมหานครคือตลาดสำเพ็งซึ่งจะมีจำนวนตัวอย่างประชากรที่เพียงพอ

5.2 **คุณภาพ** หมายถึง ระดับของคุณประโยชน์และคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการที่เอื้ออำนวยต่อผู้ที่ใช้สอยและตอบสนองต่อความต้องการที่ตั้งใจหรือคาดหวังก่อนใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ตลอดจนความสอดคล้องกับข้อกำหนด (Conformance to requirements) และความเหมาะสมต่อการใช้สอย (Fitness for use)

5.3 **คุณภาพการบริการ** หมายถึง ความรู้สึกความพอใจด้วยการทำให้ความต้องการและความคาดหวังของผู้รับบริการตอบสนองถูกต้องตรงเวลาที่ต้องการ โดยการปฏิบัติต่อผู้ให้บริการอย่างอ่อนโยนและสุภาพ การเข้าถึงความสะดวกการให้บริการ (Accessibility and convenience) การให้บริการด้านต่าง ๆ ของพนักงานธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสำเพ็ง

5.4 **บริการ** หมายถึง สิ่งที่สัมผัสจับต้องได้ยากและเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสภาพไปได้ง่าย บริการจะเกิดขึ้นทันทีและส่งมอบสู่ผู้รับบริการโดยทันทีหรือเกือบจะทันทีที่มีบริการนั้นๆ

5.5 **พนักงาน** หมายถึง เจ้าหน้าที่ของธนาคารซึ่งอยู่ประจำสาขา มีหน้าที่ให้บริการทางการเงินแก่ผู้เข้ามาใช้บริการ

5.6 **ลูกค้า** หมายถึง ผู้เข้ามาใช้บริการต่างๆ ของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสำเพ็ง

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 เพื่อให้ทราบว่าปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อระดับคุณภาพการบริการ

6.2 เพื่อให้ทราบถึงระดับคุณภาพการให้บริการของพนักงานต่อการลูกค้าธนาคาร
ซีไอเอ็มบี ไทย

6.3 เพื่อเสนอแนะแนวทางการศึกษาไปปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการให้บริการของ
พนักงาน ธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย ด้านการบริการต่างๆ ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อ
ผู้เข้ารับบริการในระดับที่สูงขึ้น

6.4 เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาเพื่อขยายฐานลูกค้าของธนาคาร
ต่อไป



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ธุรกิจด้านบริการเป็นธุรกิจที่ให้ความสำคัญระหว่างผู้รับบริการและผู้ให้บริการ ดังนั้น การที่จะให้ธุรกิจด้านบริการประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน จำเป็นต้องศึกษาหลักการบริการ ที่มีประสิทธิภาพ (Efficiency) นั้นหมายถึงการดำเนินการต้องอยู่บนพื้นฐานความเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ การให้ความสำคัญของผู้ปฏิบัติงานบริการ โดยเน้นความพยายามที่จะ ให้บริการที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการของผู้รับบริการเป็นประการสำคัญ ในการศึกษาครั้งนี้ได้ ใช้แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
2. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพ
3. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
4. ทฤษฎีความพึงพอใจ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

วิชาญ ฤทธิรงค์ (2521: 52) ได้ชี้แนะว่า การให้บริการและการต้อนรับลูกค้าให้ได้รับความพอใจอยากที่จะใช้บริการอีก ควรดำเนินการดังนี้

1. พนักงานต้องแต่งกายสะอาด เรียบร้อย
2. ต้อนรับลูกค้าทุกคนอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกัน
3. พนักงานมีความรอบรู้ในหน้าที่ บริการด้วยความรวดเร็วมีความกระตือรือร้น
4. ควรมีการสืบหาข้อมูลของลูกค้าจากแหล่งต่างๆ เพื่อจะได้ต้อนรับอย่างเหมาะสม
5. การให้บริการลูกค้าจะต้องดูถึงความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ
6. สถานที่ทำการ ต้องดูแลให้สะอาดมีการจัดที่พักรอสำหรับลูกค้า

ระมิด ฝ่ายริย์ (2530: 229) ให้นิยามไว้ว่าการบริการ คือ กิจกรรมที่ไม่มีรูปร่างกำหนด ขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพอใจให้แก่มนุษย์

กุลชน ชูทรัพย์ (2532: 836) ให้ความหมายว่า บริการ หมายถึง กิจกรรมซึ่งส่วนใหญ่ เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ แต่สามารถชี้ระบุ และสร้างความพอใจให้แก่ผู้รับได้

จินตนา บุญบงการ (2539: 3) กล่าวว่า การส่งเสริมการบริการประชาชนของรัฐเพื่อให้ บริการของรัฐที่ดีกว่า เป็นนโยบายที่รัฐบาลทุกรัฐบาลให้ความสำคัญ และพยายามผลักดันให้บัง เกิดผลตลอดมา ทั้งนี้ เนื่องจากอันดับแรกที่รัฐพึงกระทำ ยิ่งในช่วงเวลาปัจจุบันซึ่งเป็นรอยต่อของ ศตวรรษใหม่ กระแสการเรียกร้องเพื่อปรับเปลี่ยนสภาพสังคมให้เข้าสู่ความเป็นประชาธิปไตยที่ สมบูรณ์ ประชาธิปไตยทั้งในด้านการเมืองการปกครอง และในด้านวิถีชีวิตความเป็นอยู่ และ วัฒนธรรมของประชาชน เป็นกระแสเรียกร้องที่ก่อเกิดขึ้นในทุกภูมิภาคของโลก กระแสดังกล่าว ก่อปรกับกระแสการเรียกร้องให้ตระหนักถึงความสำคัญของธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และกระแส สิทธิมนุษยชน ล้วนแต่พุ่งเป้าไปสู่จุดหมายเดียวกัน คือ ประชาชนผู้เป็นเจ้าของประเทศภูมิภาคและ โลกใบนี้ ดังนั้น การส่งเสริมบริการประชาชนของรัฐจึงเป็นความมุ่งมั่นของรัฐบาลทุกยุคสมัย และ ในประเทศ

บริการของรัฐที่ให้แก่ประชาชนนั้นมีหลากหลายรูปแบบหลายแบบ และมีตั้งแต่บริการ เบื้องต้นไม่สลับซับซ้อนไปจนถึงที่ยุ่งยากสลับซับซ้อน รัฐบาลและส่วนราชการต่างได้พยายาม ดำเนินการในหลายลักษณะเพื่อให้ส่งผลต่อบริการที่ดีขึ้น ปัจจุบันส่วนราชการจำนวนมากได้ ทบทวนสถานภาพและบทบาทของตนเอง ได้จัดทำแผนทิศทางเพื่อกำหนดวิสัยทัศน์ภารกิจ เป้าหมาย และแผนปฏิบัติการต่าง ๆ กล่าวโดยสรุปได้ว่า การบริการหรือการให้บริการ ต้องมี องค์ประกอบ 3 ประการ คือ ต้องมีกิจกรรมหรือการกระทำต้องจัด เพื่อสนองความต้องการของ มนุษย์ทั้งในและนอกองค์กรที่ต้องสร้างความพอใจให้แก่มนุษย์ทั้งในและนอกองค์กร เพื่อให้ กิจกรรมหรืองานนั้นบรรลุเป้าหมาย

พิมลจรรย์ นามวัฒน์ และ กิตติ วัฒนกุล (2532: 299) ให้ความหมายไว้ว่า บริการ หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำใด ๆ ก็ตามที่ต้องมีการจัดให้มีขึ้น เพื่อให้บุคลากรขององค์กร ได้รับความสะดวกสบายในการปฏิบัติหน้าที่ มีความมั่นคงในอาชีพ และมีความพึงพอใจในงานที่ทำ

Phillip Kotler (1988: 477) กล่าวว่า “การบริการหมายถึง กิจกรรมปฏิบัติการใดๆ และ ไม่ได้ส่งผลของความเป็นเจ้าของสิ่งใด ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้า ที่มีตัวตนก็ได้”

Stanton (1981:441) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า กิจกรรมหรือผลประโยชน์ ใดๆที่สามารถตอบสนองความต้องการทำให้เกิดความพอใจด้วยลักษณะเฉพาะในตัวของมันเองที่ จับต้องไม่ได้และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับการขายสินค้าหรือบริการใดๆการให้บริการอาจจะ เกี่ยวกับการใช้หรือไม่ใช้สินค้าที่มีตัวตนแต่ไม่ได้แสดงความเป็นเจ้าของสินค้านั้น

สรุป ความหมายของคำว่า “บริการ” คือกิจกรรมใดๆก็ตามที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ให้กับผู้รับ เพื่อตอบสนองหรือเพื่ออำนวยความสะดวก ให้ความช่วยเหลือเกื้อกูลกัน เพื่อให้กิจกรรมนั้นๆ บรรลุเป้าหมาย

เชาว์ โจรจนแสง (2537: 248-249) จำแนกประเภทของการบริการเป็น 2 ส่วน คือ การบริการที่มีตัวตนและการบริการที่ไม่มีตัวตน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. บริการที่มีตัวตน จำแนกออกเป็น 2 ประเภท คือ

1.1 บริการที่มีการเป็นเจ้าของสินค้า เป็นสินค้าที่มีตัวตน ผู้บริโภคเป็นเจ้าของสินค้าและได้รับบริการ โดยผู้อื่น สิ่งที่สำคัญคือผู้บริโภคเป็นเจ้าของสินค้า สามารถกักตุน ตรวจนับ หรือขายต่อสินค้านั้นๆได้ ผู้ใช้บริการประเภทนี้กระทำเพื่อซื้อเวลา คือยอมที่จะเสียเงินเพื่อไม่ให้เสียเวลาและตัดความยุ่งยาก และต้องการความเชี่ยวชาญเฉพาะในการซ่อมบำรุง วัตถุประสงค์ที่สำคัญของบริการคือ การปรับปรุงและซ่อมบำรุง เช่นร้านบริการซ่อมนาฬิกา ร้านซ่อมรถยนต์ ร้านซ่อมเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น

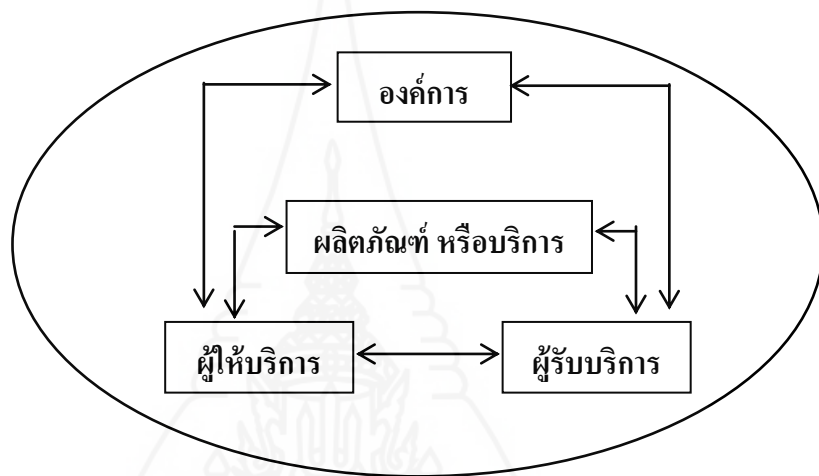
1.2 บริการที่ไม่มีการเป็นเจ้าของในตัวสินค้า เป็นบริการที่เกิดจากการเช่าหรือให้ยืมกระทำโดยผู้ให้บริการ ซึ่งหมายถึงลูกค้า ลูกค้าไม่สามารถกักตุนหรือขายต่อได้ วัตถุประสงค์ของผู้ใช้คือ ต้องการใช้เพียงครั้งคราวโดยไม่ต้องเป็นเจ้าของ เช่น บริการรถเช่า บริการรถบรรทุก บริการรถตัดดิน บริการให้เช่าชุดแต่งงาน เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมถึงบริการขององค์กรที่ไม่หวังผลกำไร

2. บริการที่ไม่มีตัวตน จำแนกเป็น 2 ประเภท คือ

2.1 บริการทั่วไป เป็นบริการที่ไม่มีตัวตนและมีอัตราประโยชน์ทางด้านจิตใจต่อผู้บริโภค บริการประเภทนี้ไม่สามารถกักตุนหรือขายต่อให้ผู้ให้บริการ เพราะต้องการซื้อเวลาและความชำนาญการ ไม่ประสงค์เป็นเจ้าของ การใช้บริการทั่วไปมีความสำคัญมากกว่าตัวบริการ เช่น การแสดงดนตรี รายการภาพยนตร์การเดินทาง การกีฬา เป็นต้น จินตนาการและความพึงพอใจส่วนบุคคลจะมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค

2.2 การบริการเฉพาะรายบุคคล เป็นบริการที่ไม่มีตัวตนที่ผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพเป็นผู้ให้บริการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคโดยตรง ไม่สามารถจัดเก็บหรือจำหน่ายต่อได้ ผู้บริโภคจะพิจารณาจากเวลาและความเชี่ยวชาญของผู้ให้บริการเป็นหลัก ผู้ให้บริการมีส่วนสำคัญมากกว่าบริการ บริการดังกล่าวได้แก่ บริการแต่งผม บริการตัดเสื้อ เป็นต้น หลักสำคัญของบริการประเภทนี้คือ ความสัมพันธ์ส่วนตัวระหว่างผู้ให้บริการกับผู้ให้บริการ

จิตตินันท์ เฉชะคุปต์ (2540: 6) กล่าวถึงแนวคิดของระบบบริการไว้ว่า ต้องพิจารณาถึง โครงสร้างของระบบบริการ วงจรบริการ และการจัดการงานบริการ โครงสร้างของระบบ การบริการสมัยใหม่จะเน้นแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการที่ให้ความสำคัญแก่ความสัมพันธ์ระหว่าง การให้บริการกับความต้องการของลูกค้า การปฏิบัติการของผู้ให้บริการ และการบริหารจัดการ ขององค์กร ทั้งความพึงพอใจจะขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับบริการกับผู้ให้บริการที่ใน วงจรการบริการ ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แสดงโครงสร้างระบบการบริการ

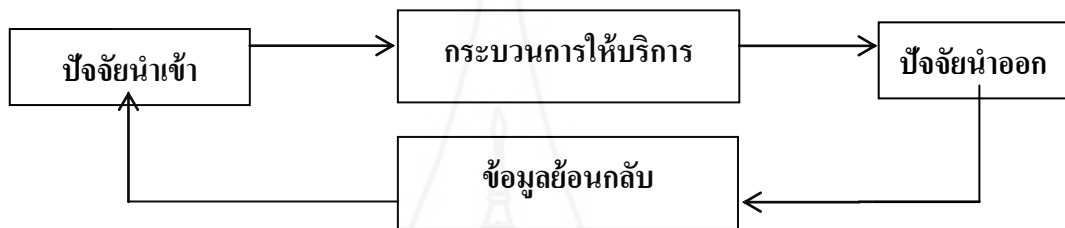
โครงสร้างระบบการบริการไม่ว่าจะเป็นธุรกิจบริการประเภทใดก็ตาม จะประกอบด้วย องค์ประกอบ 5 ส่วน คือ

1. ลูกค้า หรือผู้รับบริการ
2. ผู้ปฏิบัติงาน
3. องค์กรบริการ
4. ผลิตภัณฑ์บริการ
5. สภาพแวดล้อม

วงจรการให้บริการ

วงจรการให้บริการเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างมีระบบ ขั้นตอนการดำเนินการ เหมือนธุรกิจประเภทอื่น ประกอบด้วย กระบวนการของการนำปัจจัยนำเข้า ปัจจัยนำออกและข้อมูล ย้อนกลับ โดยเริ่มจากลูกค้าหรือผู้รับบริการมีความต้องการ(ปัจจัยนำเข้า) ความต้องการบริการเป็น

แรงกระตุ้นให้ลูกค้าค้นหาบริการที่ตอบสนองความต้องการของตน เมื่อลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับ ผู้ให้บริการลูกค้ามักจะแสดงความต้องการออกมาเพื่อให้ผู้ให้บริการรับรู้ เกิดเป็นกระบวนการ ให้บริการขึ้นมา ผู้รับบริการจะได้รับบริการอย่างใดอย่างหนึ่งที่ทำให้เกิดความพอใจ (ปัจจัยนำออก) คือการได้รับบริการ ผลที่เกิดขึ้นจากการบริการที่ได้รับจะส่งผลต่อความรู้สึกของลูกค้าและความ ต้องการของลูกค้าได้ถูกตอบสนองตามความคาดหวังหรือไม่ หรือได้รับการตอบสนองมากน้อย เพียงใด(ข้อมูลย้อนกลับ) ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 กระบวนการบริการ

ลักษณะของงานบริการ

ภัทรวุฒิ อุตภีระ (2544: 18) ได้กล่าวถึงลักษณะของงานบริการไว้ ดังนี้

1. งานบริการเป็นงานที่มีการผลิต และการบริโภคเกิดขึ้นพร้อมกันคือ ไม่อาจกำหนดความต้องการแน่นอนได้ ขึ้นอยู่กับผู้ใช้บริการว่าต้องการเมื่อใด และต้องการอะไร
2. งานบริการเป็นงานที่ไม่อาจกำหนดปริมาณงานล่วงหน้าได้ การมาใช้บริการหรือไม่ ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของผู้ใช้บริการ การกำหนดปริมาณงานล่วงหน้าจึงไม่อาจทำได้ นอกจากคาดคะเนความน่าจะเป็นเท่านั้น
3. งานบริการเป็นงานที่ไม่มีตัวสินค้า ไม่มีผลิต สิ่งที่ใช้บริการจะได้คือ ความพึงพอใจความรู้สึกคุ้มค่าที่ได้มาใช้บริการ ดังนั้น คุณภาพของงานจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมาก
4. งานบริการเป็นงานที่ต้องการตอบสนองในทันที ผู้ใช้บริการต้องการให้ลงมือปฏิบัติในทันที ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องพร้อมที่จะต้องสนองตลอดเวลา และเมื่อวัน เวลาใด ก็จะต้องตรงตามกำหนดนัด

อิลิฮู และ เบมดา (Elibu & Bemda, 1997 อ้างถึงใน ภัทรวุฒิ อุตภีระ, 2544, หน้า 17 - 18) ให้ทัศนะเกี่ยวกับการให้บริการว่า พฤติกรรมการให้บริการแบบไม่คำนึงถึงตัวบุคคล ต้องศึกษาจากหลักพื้นฐานการให้บริการของรัฐ 2 ประการด้วยกัน คือ

1. การติดต่อเฉพาะงาน (Specificity) เป็นหลักการที่ต้องการให้บทบาทของประชาชน และเจ้าหน้าที่อยู่จำกัด เพื่อให้การควบคุมเป็นไปตามระเบียบ กฎเกณฑ์ และทำได้ง่าย ทั้งนี้โดยดูจากพฤติกรรมของเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการว่าให้บริการประชาชนเฉพาะเรื่องที่ติดต่อหรือไม่หากมีการให้บริการที่ไม่เฉพาะเรื่องและสอบถามเรื่องที่ไม่เกี่ยวข้อง นอกจากจะทำให้ล่าช้าแล้วยังทำให้การควบคุมพฤติกรรมของเจ้าหน้าที่เป็นไปได้ยาก

2. การปฏิบัติโดยเสมอภาคเท่าเทียม (Universalism) การที่เจ้าหน้าที่ให้บริการแก่ประชาชน ปฏิบัติตามระเบียบ กฎเกณฑ์ ไม่ถือเอาถือเอา โดยดูจากพฤติกรรมของเจ้าหน้าที่ว่ามีการเลือกปฏิบัติหรือไม่ ให้บริการตามลำดับก่อนหลังหรือไม่

ปัจจัยกำหนดถึงความพึงพอใจในงานบริการทั่ว ๆ ไป

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ ซึ่งจากการวิจัยโดยการจัดการสนทนากลุ่มขึ้น ทำให้พวกเขาสามารถระบุถึงสิ่งที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินคุณภาพของการบริการได้ทั้งสิ้น 10 ปัจจัย ได้แก่

1. สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) คือ ลักษณะที่ปรากฏอยู่ของสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อุปกรณ์ในการให้บริการ พนักงาน และสื่อที่ใช้ในการสื่อสาร (Communication materials) ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับธุรกิจบริการที่มีการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคอยู่บ่อยครั้ง (high - contact service)

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ ความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้องและตรงตามเวลาที่ได้ให้คำสัญญาไว้กับผู้บริโภค

3. การตอบสนอง (Responsiveness) คือ ความสามารถในการจัดการกับความต้องการของผู้บริโภคได้ในทันที

4. ความสามารถ (Competence) คือ สิ่ง (Possession) ที่ได้รับจากการบริการของพนักงานที่มีทักษะ (Skills) และความรู้ (Knowledge) ที่เหมาะสม

5. ความมีมารยาท (Courtesy) คือ ความสุภาพ ความเคารพ ความเอาใจใส่ และความเป็นมิตรที่พนักงานมอบให้กับผู้บริโภค

6. ความน่าไว้วางใจ (Credibility) คือ ความสามารถในการสร้างความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ความเชื่อถือได้ (Believability) และความซื่อสัตย์ (Honesty) ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลกับชื่อเสียงขององค์กรผู้ให้บริการ

7. ความปลอดภัย (Security) คือ การปราศจากซึ่งอันตราย ความเสี่ยง และความคลาดแคลงใจใดๆ

8. การเข้าถึง (Access) คือ ความสามารถในการเข้าถึงตัวผู้บริโภครวม และมีการติดต่อสื่อสารกันได้อย่างง่ายดาย

9. การสื่อสาร (Communication) คือ การให้ข้อมูลกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องด้วยวิธีการที่เหมาะสม

10. ความเข้าใจ (Understanding) คือ ความสามารถในการทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะคำร้องขอที่เฉพาะเจาะจง

โดยแต่ละปัจจัยเหล่านี้ไม่สามารถแยกออกจากกันได้อย่างเด็ดขาด ซึ่ง Parasuraman และคณะ มีความมั่นใจว่าปัจจัยทั้งสี่ประการนี้สามารถครอบคลุมการประเมินธุรกิจบริการที่มีความหลากหลายต่างกัน ไปได้อย่างกว้างขวาง (Ziethaml et al., 1990) ซึ่ง Gronroos (2000) ได้แสดงความเห็นว่า ปัจจัยทางด้านความสามารถมีความสอดคล้องกับองค์ประกอบของคุณภาพทางด้านผลของการบริการ และ ปัจจัยทางด้านความน่าไว้วางใจนั้น มีความใกล้เคียงกับลักษณะทางด้านภาพลักษณ์ตามกรอบความคิดที่เขาเคยนำเสนอไว้ นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการอีกหลายท่านที่ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพของการบริการอย่างเช่น Dart (1993), Gronroos (1978), Haywood - Farmer (1988), Pidd(1988) เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ปัจจัยที่ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพของการบริการเหล่านี้ จะมีคุณสมบัติสูงสุดเมื่อถูกเลือกนำมาใช้โดยค่านิยมธรรมชาติของธุรกิจบริการแต่ละประเภท (Ghobadian et al., 1994)

ผู้ศึกษาพบว่าจากแนวคิดของนักวิชาการที่กล่าวมาข้างต้นสอดคล้องกับแนวความคิดของ Parasuraman และคณะ (1985) ได้แก่

อิลิส และ เบมดา (Elibu & Bemda, 1997 อ้างถึงใน ภัทธวุฒิ อุตภริระ, 2544, หน้า 17 - 18) ซึ่งได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับการให้บริการว่าพฤติกรรมการให้บริการแบบไม่คำนึงถึงตัวบุคคลต้องศึกษาจากหลักพื้นฐานการให้บริการของรัฐ 2 ประการด้วยกัน คือ

1. การติดต่อเฉพาะงาน (Specificity) เป็นหลักการที่ต้องการให้บทบาทของประชาชนและเจ้าหน้าที่อยู่จำกัด เพื่อให้การควบคุมเป็นไปตามระเบียบ กฎเกณฑ์ และทำได้ง่าย ทั้งนี้โดยดูจากพฤติกรรมของเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการว่าให้บริการประชาชนเฉพาะเรื่องที่ติดต่อหรือไม่หากมีการให้บริการที่ไม่เฉพาะเรื่องและสอบถามเรื่องที่ไม่เกี่ยวข้อง

2. การปฏิบัติโดยเสมอภาคเท่าเทียม (Universalism)

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2540: 6) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการที่ให้ความสำคัญแก่ความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการกับความต้องการของลูกค้า การปฏิบัติของผู้ให้บริการ และการบริหารจัดการขององค์กรทั้งความพึงพอใจจะขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับบริการ

กับผู้ให้บริการที่ในวงจรการบริการซึ่งประกอบด้วย 5 ส่วนด้วยกันคือ 1. ลูกค้า หรือผู้รับบริการ
2. ผู้ปฏิบัติงาน 3. องค์การบริการ 4. ผลิตภัณฑ์บริการ 5. สภาพแวดล้อม

วิชาญ กุทริรงค์ (2521,52) ได้ชี้แนะว่า การให้บริการและการต้อนรับลูกค้าให้ได้รับความพอใจอยากที่จะใช้บริการอีก ควรดำเนินการดังนี้ 1. พนักงานต้องแต่งกายสะอาด เรียบร้อย
2. ต้อนรับลูกค้าทุกคนอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกัน 3. พนักงานมีความรอบรู้ในหน้าที่ บริการด้วยความรวดเร็วมีความกระตือรือร้น 4. ควรมีการสืบหาข้อมูลของลูกค้าจากแหล่งต่างๆ เพื่อจะได้ต้อนรับอย่างเหมาะสม 5. การให้บริการลูกค้าจะต้องดูถึงความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ
6. สถานที่ทำการ ต้องดูแลให้สะอาดมีการจัดที่พักรอคอยสำหรับลูกค้า

ผู้ศึกษาจึงได้เลือกแนวความคิดของ Parasuraman และคณะ (1985) มาใช้ในการศึกษาครั้งนี้เนื่องจากแนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับนักวิชาการท่านอื่นๆ

2. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพ

คุณภาพ ตามคำจำกัดความของเอกสารวิชาการ ปีแห่งการส่งเสริมการบริการประชาชนของรัฐ (2539, หน้า 12 - 13) หมายถึง ระดับความคาดหวังหรือความต้องการของประชาชนที่มีต่อการบริการซึ่งตัดสินโดยประชาชน ความคาดหวังและความต้องการดังกล่าวเปลี่ยนแปลงไปเรื่อย ๆ ตามกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลก จึงจำเป็นต้องมีการปรับปรุงคุณภาพให้ตอบสนองความต้องการดังกล่าวโดยสรุป การพัฒนาคุณภาพสมัยใหม่ก็คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยการทำให้ความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าได้รับการตอบสนอง เช่น การส่งสินค้าที่ถูกต้อง ตรงเวลาที่ต้องการ ในราคาที่ย่อมเยา และด้วยการปฏิบัติอย่างสุภาพ อ่อนโยน และกล่าวได้ว่า การพัฒนาคุณภาพในการทำงานเป็นความสุขใจ เกิดความพอใจในการทำงานของผู้ปฏิบัติจากปัจจัยด้านต่าง ๆ และสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม ตามเงื่อนไขที่กำหนดขึ้นมาและเพื่อให้ประสบผลสำเร็จในการทำงานอย่างมีคุณภาพ

ความหมายของคุณภาพอาจจะหมายความดังนี้ (Classical idea)

1. ความหมายแบบเก่า (Narrow idea) คือ การทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเหนือมาตรฐาน(Standard) ซึ่งความหมายดังกล่าวคุณภาพ หมายถึง มาตรฐาน

2. ความหมายแบบใหม่ คือ ความพอใจของลูกค้า หรือผู้ใช้สิ่งที่ใช้กันอย่างเหมาะสม (Modern idea) ซึ่งในความหมายนี้ คุณภาพจะหมายความรวมถึง ความพึงพอใจของลูกค้าด้วย ทั้งนี้เพราะองค์การธุรกิจตั้งขึ้นมาเพื่อผลิตสินค้าและบริการออกขาย ให้ได้ผลและกำไรคุ้มกับเงินที่ลงทุนไป การที่สินค้าและบริการจะขายให้ได้กำไรสูงสุด ก็ต้องมีคุณภาพคือทำให้ลูกค้าพอใจในทุก ๆ ด้าน

การบริการด้านใดไม่ได้ ไม่มีคุณภาพ ส่วนแบ่งการตลาดอาจถูกคู่แข่งที่บริการดีกว่าแย่งไป จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพเพื่อตอบสนองความพอใจของลูกค้า และจะต้องกระทำอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เพราะระดับความพอใจของลูกค้านั้นมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น และแปรเปลี่ยนตามค่านิยมอยู่ตลอดเวลา การที่จะทำให้บริการเป็นที่พอใจจึงจำเป็นต้องมีการนำความต้องการ ของการให้บริการมาพิจารณาเพื่อนำไปปรับปรุงการให้บริการให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น

สมศักดิ์ สินธุระเวชญ์ (2541: 27) ได้กล่าวถึง การพัฒนาคุณภาพในการทำงานตาม แนวทฤษฎี Deming กล่าวว่า การปรับปรุงคุณภาพ หมายถึง การปรับปรุงกระบวนการเพื่อช่วยเพิ่มความสม่ำเสมอของผลิตภัณฑ์ ลดความผิดพลาดและการซ่อมแซม แก้ไข ลดการสูญเสียของแรงงาน วัสดุและเครื่องจักร ให้สามารถเพิ่มผลผลิตได้ด้วย การลงทุนน้อย และบริษัท

Westing House กล่าวว่า คุณภาพ คือ สมรรถนะในการสนองตอบความต้องการของลูกค้า ด้วยการทำให้สิ่งที่ลูกค้าต้องการให้ถูกต้องเสียตั้งแต่ครั้งแรก และ โครบาย (Crosby, 1979) กล่าวว่าคุณภาพ คือความสอดคล้องกับสิ่งที่ต้องการ (Quality is conformance to requirement)

ดิน ปรัชญาฤทธิ์ (2549) กล่าวว่าคุณภาพในการทำงาน หมายถึงชีวิตการทำงานที่มี ศักดิ์ศรีเหมาะสมกับเกียรติคุณและคุณค่าของความเป็นมนุษย์บุคลากร คุณภาพในการทำงานที่ดี จะมีส่วนเอื้อต่อความเจริญเติบโตของการพัฒนาองค์กร และเป็นสิ่งที่สนองความต้องการของบุคคล ทั้งด้านปัจจัย 4 และด้านอื่น ๆ ซึ่งความต้องการของบุคลากรนั้นเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเทศะ

สายบัว หุ่นจันทร์ (2542,17 อ้างถึงใน ภัทรวุฒิ อุตภีระ, 2544) กล่าวว่า คุณภาพทั่วไป คือ การที่องค์กรของรัฐจัดบริการต่าง ๆ ให้แก่ประชาชน โดยมีเจ้าหน้าที่ของรัฐ คือ ข้าราชการหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องเป็นผู้นำคุณภาพนั้นสู่ประชาชน เพื่อให้ประชาชนมีความอยู่ดีกินดี มีความมั่นคงปลอดภัยทั้งในชีวิตและทรัพย์สิน โดยรัฐไม่คิดมูลค่าจากประชาชนต่าง ๆ จะเกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตประจำวัน ซึ่งนับว่าจะเพิ่มมากขึ้นตามสภาพและวิถีการเปลี่ยนแปลงทางสังคม การเมือง และเศรษฐกิจ ในปัจจุบันองค์กรราชการของไทยได้ขยายบทบาทในการให้บริการทั้งทางด้านปริมาณคน กำลังคน และงบประมาณเพื่อให้สามารถสร้างคุณภาพแก่ประชาชนได้ครอบคลุมทั่วถึงมากขึ้น อย่างเท่าเทียมกันและเสมอภาคกัน

ปณิกา วนากมล และคณะ (2545) คุณภาพเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจที่มีความสำคัญสูงสุดองค์กรที่ประสบความสำเร็จจะกำหนดให้คุณภาพเป็นเป้าหมายสูงสุด เนื่องจากถ้าองค์กรมีคุณภาพจะสามารถเอาชนะคู่แข่งได้โดยเด็ดขาด จะขยายตัวและช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดได้ ซึ่งคุณภาพจะเน้นความพอใจของผู้รับบริการก่อน โดยต้องรู้ระดับความพอใจของผู้รับบริการและต้องทำงานอย่างมีประสิทธิภาพแต่ให้ลูกค้าผู้รับบริการ คุณภาพมิได้กำหนดได้โดยผู้ให้บริการหรือ

ผู้ผลิตแต่กำหนดโดยความพอใจของลูกค้า คุณภาพมิใช่วัดด้วยต้นทุนต่ำวัดด้วยความพอใจของลูกค้าหลักการตลาดต้องนำหน้าหลักการผลิตและคุณภาพคือระดับ ความเป็นเลิศทั้งด้านรูปธรรมและนามธรรม

คุณภาพเป็นคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความเป็นเลิศ และคุณลักษณะจากเกณฑ์เพื่อประเมินคุณภาพการบริการ โดยเฉพาะ ซึ่งคุณภาพจากความเป็นเลิศนั้นสามารถมองได้หลายมุมมองด้วยกัน ผู้รับบริการมองคุณภาพจากบริการที่ได้รับ โดยเป็นการที่มีความสอดคล้องกับความคาดหวังที่ต้องการและสามารถรับรู้ได้ บุคลากรทางด้านสุขภาพมองคุณภาพจากความรู้ความสามารถที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานเชิงวิชาชีพ ส่วนผู้บริหารมองที่ค่าใช้จ่าย ความคุ้มค่าในการให้บริการสุขภาพทั้งหมด ซึ่งตรงกับแนวคิดของพาราสุรามาน และคณะ (Parasuraman et al.citedin Yousseff, 1996 อ้างถึงใน ปณิภา วนากมล, 2545, หน้า 18) ที่กล่าวว่า คุณภาพหมายถึง ผู้รับบริการมีความพึงพอใจในการบริการที่ตรงกับความต้องการ หรือความคาดหวัง และคุณภาพจะเกิดขึ้นได้จะต้องประกอบ ด้วยความสอดคล้องกับมาตรฐานและความพอใจของผู้รับบริการ หรือในบางกรณีผู้รับบริการอาจพิจารณาจากการเอาใจใส่ดูแลและการสร้างสัมพันธ์ภาพระหว่างบุคคล ในขณะที่ผู้ให้บริการพิจารณาจากทักษะหรือความรู้ของผู้ให้บริการ วิลเลียม (William, 1998)

Feigenbam (1991 อ้างถึงใน ทรวงทิพย์ วงศ์พันธุ์, 2541) กล่าวว่าคุณภาพเป็นการตัดสินใจของลูกค้ามิใช่ผู้ให้บริการ ตลาดหรือผู้บริหาร แต่ขึ้นกับผู้รับบริการที่ได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างไร โดยคุณภาพวัดได้จากความต้องการหรือคาดหวังของผู้รับบริการ

โอมาโซนู (Omachonu, 1990 อ้างถึงในปณิภา วนากมล, 2545, หน้า 38 - 39) กล่าวว่าองค์ประกอบของคุณภาพประกอบด้วย 2 ส่วนคือ คุณภาพตามความเป็นจริงและคุณภาพตามการรับรู้

1. คุณภาพตามความเป็นจริง เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการได้ปฏิบัติตามมาตรฐานที่กำหนดขึ้นประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ประการคือ

1.1 มาตรฐานเชิงโครงสร้าง (Structural standard) เป็นมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดคุณลักษณะของระบบบริหาร และระบบบริการ รวมทั้งทรัพยากรต่าง ๆ ได้แก่ ปรัชญา วัตถุประสงค์ นโยบายการ จัดองค์กร อัตรากำลัง บุคลากร งบประมาณ อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ อาคารสถานที่โดยคำนึงถึงประสิทธิภาพคือ ขั้นตอนการบริการที่จะให้งานบรรลุเป้าประสงค์ (Goal) ที่วางไว้ และคำนึงถึงประสิทธิภาพผล คือประหยัดเวลา แรงงานและค่าใช้จ่าย

1.2 มาตรฐานเชิงกระบวนการ (Process standard) เป็นมาตรฐานที่กล่าวถึงวิธีการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการและปัญหาของผู้รับบริการแต่ละบุคคล ทั้งด้านร่างกายจิตใจและสังคม โดยใช้ความรู้ความสามารถความถูกต้องอยู่ในกรอบจรรยาบรรณวิชาชีพ

1.3 มาตรฐานเชิงผลลัพธ์ (Outcome standard) เป็นมาตรฐานเชิงผลลัพธ์ที่เกิดจากกิจกรรมการพยาบาล เป็นการวัดผลของการดูแลผู้รับบริการ มักจะบอกในรูปการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ได้แก่ ผู้รับบริการสามารถปรับตัวได้ทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจ และสังคมที่เกิดจากผลกระทบของความเจ็บป่วยและจากความต้องการพื้นฐานของบุคคล ผู้รับบริการปลอดภัยจากอันตรายต่าง ๆ ทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจและสังคมที่อาจเกิดจากการปฏิบัติการพยาบาลและมีความพึงพอใจในการบริการที่ได้รับมาตรฐานเชิงผลลัพธ์นี้มักจะได้รับความสนใจมาก เมื่อมีการกล่าวถึงการประกันคุณภาพการพยาบาล และในองค์กรที่มีกิจกรรมการประกันคุณภาพ มักจะมุ่งความสนใจไปที่มาตรฐานเชิงผลลัพธ์เป็นอันดับแรก

2. คุณภาพตามการรับรู้ เป็นสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับบริการจากผู้ให้บริการ เป็นประสบการณ์จริง ดังนั้นการประเมินคุณภาพบริการตามการรับรู้สามารถประเมินได้จากผู้ให้บริการและผู้รับบริการ (Larrabee, 1995 อ้างถึงใน ปัทมธิดา วนากมล, 2545, หน้า 17 - 18) ดังต่อไปนี้

2.1 ผู้ให้บริการ จะเป็นผู้ประเมินคุณภาพ โดยแต่ละหน่วยงานต้องมีการกำหนดมาตรฐานการบริการมาเป็นแนวทางปฏิบัติก่อน จึงจะสามารถประเมินคุณภาพของตนได้ โดยมาตรฐานต้องได้รับการยอมรับจากผู้ให้บริการและได้รับความเห็นชอบของผู้บริหารด้วย (ปัทมธิดา วนากมล, 2545)

2.2 ผู้รับบริการ จะประเมินคุณภาพจากประสบการณ์การรับรู้ของผู้รับบริการ ได้แก่ การได้มีส่วนร่วมในการดูแลตนเอง การได้รับการตอบสนองความต้องการทั้งด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์ และสังคม สัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการตลอดจนที่ผู้ให้บริการให้โอกาสแก่ผู้รับบริการในการซักถามปัญหาข้อข้องใจรวมทั้งให้กำลังใจ (Price, 1993; Fosrbiner, 1994 อ้างถึงใน ปัทมธิดา วนากมล, 2545)

การรับรู้ของผู้บริการ เป็นการแสดงออกของผู้รับบริการเกี่ยวกับการได้ยิน การได้เห็นหรือเผชิญต่อการบริการที่ตอบสนองของผู้รับบริการทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์ และสังคม ดังนั้นเมื่อผู้รับบริการได้รับบริการที่ตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้รับบริการแล้ว ผู้รับบริการจะเกิดความรู้สึกหรือรับรู้ว่าได้บริการที่มีคุณภาพและก่อให้เกิดความผาสุก ปลอดภัยและบังเกิดความพึงพอใจ แสดงว่าผู้รับบริการได้รับการบริการที่ดีมีคุณภาพจากผู้ให้บริการ เมื่อการรับรู้ของผู้บริการตรงกันกับการรับรู้ของผู้ให้บริการ ในทางตรงกันข้ามการรับรู้คุณภาพการบริการจะไม่ดี หากผู้ให้บริการไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ ผลที่ได้จากการรับรู้คุณภาพบริการของผู้รับบริการเท่านั้นที่สามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการบริการของผู้ให้บริการทุกระดับ การให้ข้อมูลย้อนกลับจากผู้รับบริการสามารถชี้แนะจุดแข็ง จุดอ่อนหรือ ข้อดี ข้อเสียของบริการของโรงพยาบาลนั้นได้ (Chang, 1997 อ้างถึงใน ยุทธนา ชันติยะ, 2545)

คุณภาพถูกกำหนดโดยลูกค้าหรือผู้รับบริการ ซึ่งผู้รับบริการจะประเมินคุณภาพบริการได้จากคุณภาพตามความเป็นจริงและคุณภาพตามการรับรู้ โดยประเมินคุณภาพบริการว่าเป็นไปตามที่ตนคาดหวังหรือไม่ (พนิดา ตามมาพงศ์, 2538) เป็นการเปรียบเทียบบริการที่ตนคาดหวัง (Expected service) กับบริการที่เกิดขึ้นจริงตามการรับรู้ (Perceived service) ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวัง รับบริการจะไม่พึงพอใจและไม่กลับมาใช้บริการอีก ถ้าบริการที่รับรู้เกินกว่าบริการที่คาดหวังผู้รับบริการจะเกิดความพึงพอใจ และถ้าบริการที่รับรู้เกินกว่าบริการที่คาดหวัง ผู้รับบริการจะเกิดความประทับใจ ในกลุ่มผู้รับบริการที่มีความพึงพอใจและประทับใจในการบริการนี้

จากการพิจารณาแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพข้างต้นแสดงให้เห็นว่า เป้าหมายของด้านคุณภาพคือการสร้างความพอใจให้เกิดแก่ผู้รับบริการ ดังนั้นการที่จะวัดว่าคุณภาพการให้บริการบรรลุเป้าหมายหรือไม่ วิธีหนึ่งคือ การวัดความพอใจของประชาชนของผู้รับบริการ เพื่อเป็นการประเมินผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานที่มีหน้าที่ให้บริการเพราะวัดความพอใจนี้ เป็นการตอบคำถามว่า หน่วยงานที่มีหน้าที่ให้บริการมีความสามารถสนองตอบความต้องการของประชาชนได้หรือไม่ เพียงใด และอย่างไร

3. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพในการบริการ

คุณภาพการบริการ (อรณรงค์ เกาทอง 2547: 25) ทุกธุรกิจไม่ว่าจะเป็นสถาบันการเงิน ธุรกิจการท่องเที่ยว ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจบันเทิงหรือแม้แต่บริการด้านสาธารณสุข ต่างมุ่งให้ความสำคัญ ความอบอุ่น ความสะอาดกายสบายใจแก่ลูกค้า หรือผู้รับบริการนั่นเอง ปกติแล้วคุณภาพบริการขึ้นอยู่กับปัจจัยหลัก 3 ประการ คือ

1. ความรู้ (Knowledge) คือ ความรู้จริง ถูกต้องแม่นยำในการทำงาน
2. ความรู้สึก (Feeling) ความรู้สึกที่ดีในขณะที่ให้บริการ
3. ประสบการณ์ (Experience) ความชำนาญในหน้าที่การงาน

แต่ด้วยเหตุที่คุณภาพบริการวัดกันที่ความรู้สึกของผู้รับบริการ คุณภาพบริการจึงต้องเริ่มจากความรู้สึกที่ดีของผู้ให้บริการก่อนเสมอ ขณะให้บริการประชาชน แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความรู้มากเพียงใด ประสบการณ์โชกโชกนอย่างไร หากปราศจากความรู้สึกที่ดีจากภายใน หากเกิดอารมณ์หงุดหงิด รำคาญ เบื่อง่าย เซ็ง เกลียดชังหน้า อารมณ์บริการอันไม่พึงประสงค์เหล่านั้นนอกจากจะส่งกระแสไปรบกวนจิตใจผู้รับบริการโดยตรงแล้ว ยังเป็นตัวกำหนดรูปแบบของพฤติกรรมบริการที่ไม่มีคุณภาพ อันเป็นการทำลายภาพพจน์ของตัวเอง สถาบันและวิชาชีพได้เป็นอย่างมาก

ด้วย ตรงกันข้ามถ้าบริการเริ่มจากความขี้เมี่ยมแจ่มใส เต็มใจไม่ตรีจิตมิตรภาพ สร้างความพอใจ ถูกใจ ประทับใจแก่ผู้รับบริการก่อนแล้ว ทุกสิ่งทุกอย่างก็จะสะดวกสบายและง่ายขึ้น ดังนั้นคุณภาพ บริการจึงต้องเริ่มขึ้นจากความรู้สึกที่ดีงามของผู้ให้บริการ (Feeling to do) เป็นตัวก่อตัวกระตุ้น ตัว ชักนำ ความรู้สึกที่ดีงาม ให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ ในการที่นำความรู้ประสบการณ์ และความ ชำนาญ (Knowing to do) มาปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน คุณภาพบริการจึงต้องถึงพร้อมด้วย สัมผัสที่เบิกบานและบริการที่ถูกต้อง ซึ่งเป็นการสัมพันธ์ใน 2 ระดับคือ ระดับความสัมพันธ์ทางใจ (Unconscious communication) และรับความสัมพันธ์ทางพฤติกรรม (Behavior communication)

จิตรต์ ศรีรัตนบัลล์ (2537: 169) ได้ให้ความหมายของคุณภาพบริการในแนวคิดตลาด คือ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้มารับบริการ นั่นคือ เป็นตามความต้องการ ของผู้ใช้หรือลูกค้า (Conformance to requirement) ซึ่งเป็นผู้ได้รับประโยชน์จากสินค้าหรือบริการ นั้นๆ เนื่องจากคุณสมบัติของบริการ 4 ประการคือ 1.บริการไม่มีตัวตน 2.บริการมีความหลากหลาย ในตัวเอง 3.บริการไม่สามารถถูกแบ่งแยกได้ 4.บริการเก็บรักษาไม่ได้ ทำให้คุณภาพของบริการถูก ประเมินจากทั้งกระบวนการให้บริการ (Process) และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการบริการนั้น (Outcome) โดยเฉพาะการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการ

วิระพงษ์ เฉลิมจิรรัตน์ (2535: 6) ได้ให้ความหมายของคุณภาพบริการคือ ความ สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ ระดับความสามารถของบริการในการบำบัดความ ต้องการของผู้รับบริการ หรือระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการหลังจากที่ได้รับบริการไปแล้ว

เพ็ญจันทร์ แสนประสาน (2542) ได้ให้ความหมายของคุณภาพบริการคือ การที่ทำให้ ผู้รับบริการได้รับความพึงพอใจเป็นบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ ตลอดจน ขั้นตอนของบริการนั้นๆ จนถึงภายหลังบริการด้วย ทั้งนี้ต้องตอบสนองต่อความต้องการเบื้องต้น ตลอดจนครอบคลุมไปถึงความคาดหวังของผู้รับบริการ ย่อมทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ มากขึ้น

เรวดี ศิรินคร (2541: 34) ได้ให้ความหมายของคุณภาพบริการคือ ความสอดคล้องของ บริการกับความต้องการของผู้รับบริการ โดยการบริการทั้งหมดที่ผู้รับบริการได้รับเป็นไปตามความ คาดหวังของผู้รับบริการ หรือระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการหลังจากที่รับบริการแล้ว

คอตเลอร์ (Kotler, 1988) ได้กล่าวถึงคุณภาพบริการตามแนวคิดทางการตลาดว่า ใน การแข่งขันด้านธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการต้องสร้างบริการให้เท่ากับหรือมากกว่าคุณภาพบริการที่ ผู้รับบริการคาดหวัง ถ้าผลพบว่า บริการที่ได้รับจริงในสถานการณ์นั้นมากกว่าบริการที่คาดหวัง ผู้รับบริการจะเกิดความพึงพอใจ ประทับใจ และกลับมาใช้บริการอีก

Buzzell and Gale (1987: 111 อ้างถึงใน จิตตินันท์ เตะทะคุปต์, 2542: 56-57) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพในการบริการไว้ว่า เป็นเรื่องที่ได้รับ ความสนใจ และจากการค้นคว้าวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและผลของการคาดหวังของการใช้สินค้าหรือบริการพบว่า คุณภาพในการบริการเป็นเรื่องซับซ้อนขึ้นอยู่กับทัศนคติหรือการรับรู้ที่แตกต่างกันของลูกค้าหรืออีกนัยหนึ่ง คุณภาพในการบริการคือ อะไรก็ตามที่ลูกค้าเห็นว่าดีเป็นที่ถูกใจ นอกจากนี้ทั้งสองยังได้เสนอองค์ความรู้เรื่องคุณภาพในการบริการไว้ดังนี้

องค์ประกอบของคุณภาพที่ทำให้เกิดความพอใจต่อลูกค้าเมื่อได้บริโภคสินค้าหรือบริการ (Fitness for use) ซึ่งมี 4 องค์ประกอบ คือ

1. คุณภาพในการออกแบบสินค้าและบริการ (Quality of design) หมายถึง ความสามารถของกิจการที่จะออกแบบสินค้า/บริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าซึ่งเกี่ยวข้องกัน

1.1 คุณภาพการวิจัยตลาด (Quality of marketing research) (ไมตรี วสันตวิงศ์, 2545) ต้องมีความรู้ที่เกี่ยวกับการตลาดและความต้องการของลูกค้า การวิจัยตลาดที่ดีจะต้องสามารถออกแบบสินค้าให้ตรงกับที่ลูกค้าพึงพอใจได้ถูกต้องและสมบูรณ์

1.2 คุณภาพของการสร้างแนวคิดผลิตภัณฑ์ (Quality of concept) โดยการนำเอาความรู้จากการวิจัยตลาดมาสร้างแนวคิดของผลิตภัณฑ์แล้วเอาแนวคิดนั้นไปออกแบบ การสร้างแนวคิดผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่จะตัดสินใจว่าสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นถูกใจลูกค้ามากน้อยเพียงใด

1.3 คุณภาพของการออกแบบและตั้งข้อกำหนดสินค้า (Quality of specification) เป็นการนำแนวคิดมาออกแบบเป็นผลิตภัณฑ์โดยการกำหนดรายละเอียด

2. คุณภาพการผลิตให้ตรงตามมาตรฐาน (Quality of conformance) หมายถึง จิตความสามารถในการผลิตนั้นมีคุณสมบัติตรงตามข้อกำหนดที่ตั้งไว้ตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญได้แก่ เทคโนโลยี (Technology) คุณภาพของบุคลากร (Manpower) ระบบการจัดการ (Management)

3. ความพร้อมสำหรับการนำมาใช้งาน (Availability) สำหรับการนำมาใช้งานมีปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ความเชื่อถือได้ (Reliability) ง่ายในการบำรุงรักษา (Maintainability) เมื่อเกิดการชำรุดเสียหาย

4. การบริการหลังการขาย (Field service) สินค้าหลายชนิดที่ขายให้กับผู้บริโภคแล้วต้องมีบริการหลังการขายให้บริการต่อลูกค้าทันต่อความต้องการและมีคุณภาพการบริการอย่างมี

ประสิทธิภาพส่งผลให้ลูกค้าพอใจ (Promptness) มีความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence) พนักงานผู้ให้บริการต้องมีจริยธรรม (Integrity) จะต้องทำงานอย่างเต็มที่และไม่เอาเปรียบลูกค้า

จากทั้ง 4 องค์ประกอบจะเห็นว่า สิ่งที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจมิใช่เฉพาะคุณสมบัติของสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่จะต้องมาจากการปฏิบัติงานโดยรวมของกิจการตั้งแต่ต้นนโยบายจนถึงผู้ปฏิบัติงานจึงจะสามารถก่อให้เกิดคุณภาพที่ดีในการบริการที่มีคุณภาพ

สรุปได้ว่าคุณภาพบริการ หมายถึง ระดับความสอดคล้องระหว่างสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังและการรับรู้ต่อการให้บริการนั้น บริการที่ผู้รับบริการได้รับจริงในสถานการณ์นั้นเท่ากับหรือมากกว่าบริการที่ผู้รับบริการคาดหวัง ทำให้ผู้รับบริการพึงพอใจ ประทับใจ และกลับมาใช้บริการอีก และจะเป็นผู้รับบริการประจำและเป็นผู้บอกกล่าวแก่ผู้อื่นจากปากต่อปากต่อไป

4. ทฤษฎีความพึงพอใจ

4.1 ทฤษฎีความพึงพอใจ

Victor Vroom (1964 อ้างถึงใน สมยศ นาวิการ, 2533) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า เป็นผลจากการที่บุคคลนั้นๆ ได้เข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมหรือเข้าไปรับรู้แล้วถึงความพอใจ โดยความหมายของความพึงพอใจสามารถทดแทนความหมายของทัศนคติได้ ซึ่งบางทีเรียกว่า ทฤษฎี V.I.E. เนื่องจากมีองค์ประกอบทฤษฎีที่สำคัญ คือ

1. V มาจากคำว่า Valence หมายถึง ความพึงพอใจ
2. I มาจากคำว่า Instrumentality หมายถึง สื่อ เครื่องมือ วิธีทางที่นำไปสู่ความพึงพอใจ
3. E มาจากคำว่า Expectancy หมายถึง ความคาดหวังภายในตัวบุคคลนั้นๆ บุคคลมีความต้องการและมีความคาดหวังในหลายสิ่งหลายอย่าง ดังนั้นจึงต้องเลือกวิธีการที่จะตอบสนองความต้องการหรือความคาดหวังเพื่อตอบสนองความคาดหวังให้บุคคลนั้นๆ ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

ศิริ โสภากย์ บุรพาเดช (2518 อ้างถึงใน วาสนา แพทยานนท์, 2546) กล่าวถึงทฤษฎีแสวงหาความพึงพอใจไว้ว่า บุคคลพอใจจะกระทำสิ่งใดๆ ที่ให้ความสุข และจะหลีกเลี่ยงไม่กระทำสิ่งที่เขาจะได้รับความทุกข์หรือความยากลำบาก แบ่งประเภทความพอใจกรณีนี้ได้

3 ประเภท คือ

1. ความพอใจด้านจิตวิทยา (Psychological Hedonism) เป็นธรรมชาติของความพอใจจะพยายามแสวงหาความสุขส่วนตัวหรือหลีกเลี่ยงความทุกข์ใดๆ

2. ความพอใจเกี่ยวกับตนเอง (Egoistical Hedonism) เป็นทฤษฎีหนึ่งของความพอใจว่ามนุษย์จะพยายามแสวงหาความสุขส่วนตัว แต่ไม่จำเป็นว่าการแสวงหาความสุขจะต้องเป็นธรรมชาติของมนุษย์เสมอไป

3. ความพอใจเกี่ยวกับจริยธรรม (Ethical Hedonism) ทฤษฎีนี้ถือว่ามนุษย์แสวงหาความสุขเพื่อประโยชน์ของมวลมนุษย์หรือสังคมที่ตนเองอยู่ และจะเป็นผู้รับประโยชน์นั้นด้วย

4.2 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์

Abraham Maslow (1954) ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์นี้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมานานแล้วซึ่ง Maslow ได้ตั้งสมมติฐานไว้ว่า มนุษย์มีความต้องการและความต้องการของมนุษย์นั้น ไม่มีที่สิ้นสุด ความต้องการใดที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่เป็นสิ่งจูงใจต่อไป ส่วนความต้องการที่เพิ่มระดับสูงขึ้นก็จะเรียกร้องให้มีการตอบสนองที่สูงขึ้นต่อไป

Maslow ได้ลำดับความต้องการของมนุษย์จากระดับต่ำไปจนถึงระดับสูงไว้ 5 ขั้นดังต่อไปนี้

1. ความต้องการทางกายภาพ (Physiological needs) เป็นความต้องการเพื่อความอยู่รอด มีความจำเป็นสูงสุด ได้แก่ ความต้องการอาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ตลอดจนความต้องการทางเพศ เป็นความต้องการทางร่างกายจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคนก็ต่อเมื่อ ความต้องการนั้นยังไม่ได้รับการตอบสนอง

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันเพื่อให้เกิดความปลอดภัยจากอันตรายที่จะเกิดขึ้นกับร่างกาย ความเจ็บป่วย และความสูญเสียด้านเศรษฐกิจ รวมถึงความมั่นคงในหน้าที่การงาน

3. ความต้องการทางสังคม (Social needs) เป็นความต้องการที่เกี่ยวข้องกับการอยู่ร่วมกันและการได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่น โดยมีความรู้สึกที่ตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสังคม รวมทั้งความต้องการที่จะมีสถานภาพทางสังคมสูงขึ้น

4. ความต้องการที่จะได้รับการยกย่อง (Esteem needs) เป็นความต้องการระดับสูงที่เกี่ยวกับความมั่นใจในตนเองในเรื่องความรู้ความสามารถ เป็นความต้องการที่จะให้ผู้อื่นยกย่องสรรเสริญเมื่องานที่ตนทำสำเร็จ

5. ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Self actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุด ซึ่งจะตั้งอุดมคติไว้ โดยต้องรู้จักและเข้าใจตนเอง ไม่เพื่อฝัน มนุษย์ต้องพยายามพัฒนาตนเองให้ไปสู่ความสำเร็จในทางที่ดีที่สุดตามที่คาดหมายไว้ แต่อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จก็ขึ้นอยู่กับขีดความสามารถของบุคคลนั้นๆ ด้วย

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุทธิ ปันมา (2534) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคาร กสิกรไทย สาขาภาพยนตร์ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งด้านภาพรวม ด้านพนักงานและการต้อนรับ ด้านสถานที่ประกอบการ ด้านความสะดวกที่ได้รับ และด้านระยะเวลาในการดำเนินงาน ส่วนด้านข้อมูลที่ได้รับการบริการอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อแยกพิจารณาคุณลักษณะของลูกค้าด้านประกอบอาชีพ พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการที่แตกต่างกันในด้านภาพรวม ด้านการให้บริการ ด้านพนักงานและการต้อนรับด้านสถานที่ประกอบการ และด้านระยะเวลาในการดำเนินการ

สันติ วิริยะรังสฤษฎ์ และเสริมศักดิ์ ศุภรธรรม (2534) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. เหตุผลที่เลือกใช้บริการจากธนาคารบ่อยที่สุด เนื่องจากธนาคารอยู่ใกล้บ้านสะดวกในการติดต่อ เหตุผลรองลงมา คือ การจ่ายเงินเดือนฝากธนาคาร พนักงานธนาคารให้บริการดี ธนาคารมีหลายสาขาสะดวกต่อการใช้บริการ และมีเครื่องบริการเงินด่วน ATM

2. การใช้บริการส่วนใหญ่ ผู้ใช้บริการนิยมใช้บริการทางด้านเงินฝาก รองลงมาคือ ด้านสินเชื่อ และด้านต่างประเทศ

3. ธนาคารที่ผู้ให้บริการชอบมากที่สุด 5 อันดับ คือ 1) ธนาคารกรุงเทพ 2) ธนาคาร กสิกรไทย 3) ธนาคารไทยพาณิชย์ 4) ธนาคารออมสิน 5) ธนาคารทหารไทย

สำหรับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อธนาคารกสิกรไทยพบว่า สาเหตุที่ผู้ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย เนื่องจาก ความสะดวก รวดเร็ว มารยาทของพนักงาน การประชาสัมพันธ์ ภาพพจน์ ทำเลที่ตั้ง สถานที่จอดรถ และจุดบริการ ATM นอกจากนี้ยังพบว่า การให้บริการของธนาคารยังมีสาเหตุอีกหลายประการที่ทำให้ลูกค้าไม่เกิดความประทับใจ หรือไม่เกิดความพอใจในบริการของธนาคาร อันได้แก่

1. การบริการที่ล่าช้า ไม่สะดวกในการรับบริการ ลูกค้าที่เป็นเพศชายจะมีปัญหาด้านนี้ถึงร้อยละ 92.90 ส่วนเพศหญิงจะมีปัญหาด้านนี้ร้อยละ 52.70

2. พนักงานไม่สุภาพ เป็นปัญหาที่พบในลูกค้าที่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 31.60 ส่วนที่เป็นเพศชายจะไม่พบปัญหาดังกล่าว

3. ปัญหาเนื่องจากการบริการเงินด่วนเอทีเอ็ม ลูกค้าที่เป็นเพศชายมีปัญหาร้อยละ 21.50 ส่วนเพศหญิงมีปัญหาร้อยละ 5.30

4. ปัญหาเกี่ยวกับธนาคารมีสาขาน้อยพบว่าที่เป็นเพศหญิงร้อยละ 5.30

5. ปัญหาอื่นๆ ซึ่งพบในลูกค้าที่เป็นเพศหญิง

6. ความพึงพอใจด้านบริการที่มีความเพียงพอ กรณีความพึงพอใจด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการได้รับความพึงพอใจต่ำที่สุดร้อยละ 58.26

อนุรักษ์ มหาวิวัฒน์ (2538) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าและของพนักงานธนาคารกสิกรไทย ในเขต 33 โดยทำการศึกษาข้อมูลจากลูกค้าของธนาคารจำนวน 384 คน และพนักงานของธนาคาร ในเขต 33 จำนวน 144 คน ผลการวิจัยมีดังนี้

1. ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารโดยภาพรวมลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารในระดับมาก และเปรียบเทียบความพึงพอใจจำแนกตามอาชีพของลูกค้า ไม่พบความแตกต่างในความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มอาชีพต่าง ๆ

2. ระดับความพึงพอใจพนักงานธนาคารและเปรียบเทียบความพึงพอใจ จำแนกตามกลุ่มตำแหน่งพบว่า พนักงานธนาคารกสิกรไทย ในเขต 33 มีความพึงพอใจในการทำงานอยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มผู้ปฏิบัติการจะมีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มผู้บริหาร

อดุลย์ ทรัพย์เสาวณีย์ (2542) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจและสภาพปัญหาของลูกค้าต่อการให้บริการของ บมจ. ธนาคารกสิกรไทย เขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ทั้งในภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก สภาพแวดล้อมภายใน การจัดเตรียมความพร้อมและอุปกรณ์อำนวยความสะดวก การให้บริการของพนักงาน และด้านภาพลักษณ์ภาพพจน์ของพนักงานและธนาคาร ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการศึกษาโดยการสัมภาษณ์ลูกค้าที่มาใช้บริการของ บมจ. ธนาคารกสิกรไทย เขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

ผลของการศึกษาพบว่า ลูกค้าของธนาคารส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังรื้อปรับระบบในภาพรวม และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1. ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก จากการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสมและสะดวก ความสะอาดเรียบร้อย ความชัดเจนของป้ายชื่อและสัญลักษณ์ ส่วนที่พบว่าไม่ค่อยพึงพอใจคือ ความสะดวกของสถานที่จอดรถ

2. ด้านสภาพแวดล้อมภายใน จากการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในรูปแบบการตกแต่งภายในทันสมัย ความสะอาดเรียบร้อย ความชัดเจนของป้ายชี้บอกจุดให้บริการ ส่วนที่พบว่าไม่ค่อยพึงพอใจคือ การรักษาความปลอดภัย สถานที่ที่จัดให้ลูกค้าขณะรอรับบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกในการบริการด้านต่างๆ

3. ด้านการจัดเตรียมความพร้อมและอุปกรณ์อำนวยความสะดวก จากการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในความสะอาดและง่ายในแบบฟอร์มมีอย่างพอเพียง ส่วนที่พบว่าไม่ค่อยพึงพอใจคือ การบริการเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ

4. ด้านการให้บริการของพนักงาน จากการศึกษาพบว่า ลูกค้ายึดความพึงพอใจใน ความสุภาพอ่อนโยนของพนักงาน ความรวดเร็วในการให้บริการ ความกระตือรือร้นของพนักงาน และ ความถูกต้องไม่ผิดพลาดในการให้บริการ ส่วนที่พบว่าไม่ค่อยพึงพอใจคือ การให้บริการอย่างไม่ เท่าเทียมกัน และการจัดบริการให้ได้อย่างเพียงพอ

5. ด้านภาพลักษณ์ ภาพพจน์ของพนักงานและธนาคาร จากการศึกษาพบว่า ลูกค้ายึด ความพึงพอใจคือ การรื้อปรับระบบ ความน่าเชื่อถือ การแต่งกายสุภาพเรียบร้อย การทำงานอย่างมี ประสิทธิภาพ ความซื่อสัตย์ การเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าไว้เป็นความลับ

แสงชัย โชติพงษ์ศิริสกุล (2544) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ามาใช้บริการด้าน เงินฝากของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรเกษม ซอย 114 พบว่า ลูกค้าที่มาใช้ บริการด้านเงินฝากมีความพึงพอใจในด้านภาพรวมของการใช้บริการด้านเงินฝากในระดับมาก เนื่องจาก

1. ด้านพนักงาน ลูกค้าที่ใช้บริการได้สัมผัสคุณภาพ ความมีอัธยาศัย ความรู้ ความสามารถของพนักงานโดยตรง ความพึงพอใจในด้านนี้จึงเกิดจากการที่ลูกค้าได้สัมผัสเอง

2. ด้านบริการ ลูกค้าที่ใช้บริการได้รับความช่วยเหลือในเรื่องการให้บริการ คำแนะนำ เกี่ยวกับการรับบริการ ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการด้านเงินฝาก ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจที่ พนักงานให้บริการอย่างทั่วถึงและรวดเร็ว

3. ด้านสถานที่ ลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน เพราะต้องการ ความสะดวก รวดเร็ว และประหยัดเวลาในการติดต่อ ขณะเดียวกันสถานที่บริการภายใน กว้างขวาง และจัดระบบการบริการอย่างระเบียบสวยงาม

4. ด้านความเชื่อถือ ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารเป็นประจำจะมีความคุ้นเคยกับ ผู้บริหารหรือพนักงานสาขา จึงมีความรู้สึกว่า ธนาคารมีความมั่นคงเชื่อถือได้ เพราะภาพลักษณ์ของ ธนาคารไม่เคยออกมาในทางเลวร้าย มีแต่สร้างสรรค์สิ่งอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าเสมอ

พฤษ สิงหรรกิจ (2544) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการ ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สังกัดเขตส่วนภูมิภาค 24 พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างลูกค้า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 ถึง 30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท สถานภาพทาง ครอบครัวสมรสแล้ว จบการศึกษาปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า

10,000 บาท เข้ารับการบริการเฉลี่ย 1 ถึง 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และส่วนมากจะเข้ารับบริการจาก ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ระดับสาขาขนาดใหญ่ 2) ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อคุณภาพ การบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สังกัดเขตส่วนภูมิภาค 24 โดยภาพรวม และเป็นรายด้านทั้ง 4 ด้านคือ ด้านคุณภาพผู้ให้บริการ ด้านพฤติกรรมการให้บริการ ด้านการสร้าง

บรรยากาศงานบริการ และด้านการให้บริการทางโทรศัพท์ อยู่ในระดับมาก 3) ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อายุ และระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สังกัดเขตส่วนภูมิภาค 24 โดยภาพรวมและเป็นรายด้านทั้ง 4 ด้านไม่แตกต่างกัน ส่วนลูกค้าที่เข้ารับการบริการจากธนาคารที่ขนาดต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สังกัดเขตส่วนภูมิภาค 24 โดยภาพรวมและเป็นรายด้านทั้ง 4 ด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยลูกค้าธนาคารขนาดเล็กกว่ามีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการมากกว่าลูกค้าธนาคารขนาดกลางและขนาดใหญ่

ศรรชัช สอนเกิดสกุล (2545) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารของรัฐและเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง พบว่า ในการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 2 ประการคือ

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการระหว่างธนาคารของรัฐและเอกชนในปัจจุบันการบริการด้านต่างๆ

2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจในคุณภาพการบริการระหว่างธนาคารของรัฐและเอกชนในปัจจุบันทางการบริการด้านต่าง ๆ และโดยการศึกษาสรุปได้ดังนี้ ด้านการพนักงานและการต้อนรับพบว่า ธนาคารของรัฐและเอกชนได้รับความพึงพอใจในระดับปานกลางเท่ากัน ด้านระบบการให้บริการธนาคารของรัฐมีระดับความพึงพอใจระดับปานกลาง ขณะที่ธนาคารของเอกชนได้รับความพึงพอใจในระดับมาก ด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ได้รับความพึงพอใจในระดับปานกลางเท่ากัน ด้านผลิตภัณฑ์ ธนาคารของรัฐได้รับความพึงพอใจระดับปานกลาง ส่วนธนาคารของเอกชนได้รับความพึงพอใจในระดับมากด้วยอุปกรณ์และเทคโนโลยี ธนาคารของรัฐได้รับความพึงพอใจระดับน้อย ธนาคารของเอกชนได้รับความพึงพอใจระดับมาก ด้านการประชาสัมพันธ์ และภาพพจน์ของธนาคารพบว่า ธนาคารของเอกชนได้รับความพึงพอใจระดับปานกลาง ส่วนธนาคารของรัฐได้รับความพึงพอใจระดับมาก ส่วนการทดสอบความแตกต่างของคะแนนปัจจัยทุกด้านจากธนาคารทั้งสองกลุ่มด้วยสถิติค่าที (t-test) พบว่า มีความแตกต่างกันระหว่างค่าเฉลี่ยในปัจจุบันระหว่างธนาคารของรัฐกับธนาคารของเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อรอนงค์ เกาทอง (2546) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการของบุคลากรสำนักงานเลขานุการคณะศิลปกรรมศาสตร์ พบว่า ด้านการให้บริการและอำนวยความสะดวกโดยภาพรวมและทุกรายด้านอยู่ในระดับปานกลางเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยคือ สถานที่และบรรยากาศที่มีไว้ในการให้บริการของสำนักงานสะดวกและเหมาะสม และเจ้าหน้าที่ให้บริการกระตือรือร้นในการให้บริการ ด้านการให้คำปรึกษาแนะนำพบว่า ความพอใจในการบริการขั้นตอนและวิธีการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ในการใช้บริการ และเจ้าหน้าที่ตอบข้อสงสัยหรือให้

ข้อแนะนำที่ท่านต้องการได้รวดเร็ว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ความพอใจต่อการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับงานสำนักงานเลขานุการคณะและความพอใจกับการประชาสัมพันธ์ ข่าวสารทั่วถึง จดหมายของคณะศิลปกรรมศาสตร์ ทำให้ได้รับทราบเรื่องราวของคณะฯ อยู่เป็นประจำ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงาน พบว่า ความเต็มใจในการให้บริการของเจ้าหน้าที่สำนักงาน การติดตามงาน และการให้บริการจนครบกระบวนการของเจ้าหน้าที่สำนักงานฯ และกริยามารยาทเจ้าหน้าที่สำนักงานฯ ในการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ศุภิต มณีรัตน์ (2546) ศึกษาเรื่องภาพพจน์การบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในทรรศนะของลูกค้าธนาคาร ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าธนาคารมีทรรศนะต่อภาพพจน์การบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมทั้ง 6 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความถูกต้องในการให้บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านระเบียบและขั้นตอนการให้บริการ ด้านความสะดวกและรวดเร็วของการให้บริการ ด้านอัตราค่าบริการ และด้านผลตอบแทน อยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก สาเหตุสำคัญที่ลูกค้ามาใช้บริการ 4 อันดับแรก ได้แก่

1.อัตราค่าบริการของพนักงานในสาขา 2.ให้บริการที่รวดเร็ว ประทับใจ 3.อัตราดอกเบี้ยเงินกู้และค่าธรรมเนียมต่ำกว่าธนาคารอื่น และ 4.ชื่อเสียง ความมั่นคงของธนาคาร ด้านการเปรียบเทียบพบว่า เพศและประเภทของการใช้บริการของลูกค้าที่แตกต่างกันมีทรรศนะต่อภาพพจน์การบริการของธนาคารที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนตัวแปรด้านอายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้ของลูกค้าธนาคารที่แตกต่างกันมีทรรศนะต่อภาพพจน์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อรทัย เชิดชูธรรม (2545) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารพาณิชย์ไทย ในเขตเทศบาล อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลการศึกษาด้านความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อบังคับด้านคุณภาพการให้บริการพบว่า บังคับด้านความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การไว้วางใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับมากที่สุด ด้านความพึงพอใจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก ทั้งด้านรูปลักษณ์ของธนาคาร ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การไว้วางใจ ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการใช้บริการ ส่วนใหญ่พบในระดับน้อย ยกเว้นปัญหาด้านไม่ได้รับความสะดวกเมื่อมาใช้บริการ และจำนวนพนักงานไม่เพียงพอกับจำนวนผู้ใช้บริการ ทำให้รอนานในระดับปานกลาง

วิภา คະนิรัมย์ (2550) การศึกษาคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขานนรัชดาสี่แยกสารุประดิษฐ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย

โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test เมื่อข้อมูลเป็นความถี่ ตัวแปร 2 กลุ่ม ถ้าตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ One Way Anova ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 กรณีที่ผลการทดสอบมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบเปรียบเทียบด้วยสถิติ LSD ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 21 – 30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ทำงานรับจ้างหรือเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ที่ 10,000 – 20,000 บาท ผลการวิจัยข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ไปใช้บริการด้านการเงินฝาก ไปใช้บริการช่วงเที่ยง (11.01-13.00 น.) ส่วนใหญ่ไปใช้บริการสัปดาห์ละ 1 ครั้งเหตุผลที่เลือกใช้บริการเพราะใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ผลการวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านพนักงานและการต้อนรับ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านความสะดวก ด้านข้อมูลที่จะได้รับจากการบริการด้านระยะเวลาในการดำเนินงาน มีระดับความพึงพอใจมาก การทดสอบสมมติฐานด้านประชากรศาสตร์พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ สถานภาพ อาชีพที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการไม่แตกต่างกัน ส่วนในด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้ที่แตกต่างกันมีผลทำให้ความพึงพอใจต่อการให้บริการ แตกต่างกัน การทดสอบสมมติฐานด้านการใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เช่น ประเภทของการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ความถี่ และเหตุผลที่มาใช้บริการที่แตกต่างกันพบว่า การใช้บริการที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการบริการแตกต่างกัน

สิทธิชัย ศีลวัตพงษ์ (2546) ศึกษาเรื่องภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม ในทัศนะของผู้ใช้บริการ การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐมในทัศนะของผู้ใช้บริการ ใน 5 ด้านคือ ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านสภาพแวดล้อมของอาคารที่ทำการ และด้านกิจกรรมสังคม โดยจำแนกตาม เพศ สถานภาพสมรส อายุ การศึกษา อาชีพหลัก รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร ประเภทการให้บริการของธนาคาร และสาขาที่ให้บริการเป็นประจำ ตลอดจนรวบรวมข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพพจน์ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า 1. ภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับดี

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษา

ผู้ศึกษาได้อาศัยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้เสนอไว้ในบทที่ 2 มาเป็นแนวทางและกรอบความคิด ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้ำที่มารับบริการของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสาฬเพ็ง จำนวน 400 คน จาก 6,000 คน ซึ่งทำการสุ่มลูกค้ำทุกๆ 5 คิวที่เข้ามาใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้ำที่มารับบริการของทางธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสาฬเพ็ง ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ Systematic Random Sampling โดยตัวอย่างถูกกำหนดความเชื่อมั่น 95% และให้ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% จะได้จำนวนตัวอย่างผู้มารับบริการจำนวน 400 คน โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามานะ (Taro Yamane, 1967) ดังนี้

แสดงการคำนวณ ตามสูตร

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

เมื่อ n = จำนวนตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรในช่วงเวลา ก.ย - พ.ย. 2554 เท่ากับ

6000 คน

E = ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 0.1

ขนาดตัวอย่างคำนวณได้ดังต่อไปนี้

$$N = \frac{6,000}{1 + 6,000 (0.05)^2}$$

$$= 375 \text{ คน}$$

แต่ในที่นี้ผู้วิจัยขอสำรวจจำนวนตัวอย่างเป็น 400 คน เพื่อไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดในการแปรผลข้อมูล

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้ศึกษาได้วางแนวคำถามตามวัตถุประสงค์และกรอบความคิดการวิจัยที่ตั้งไว้ ซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้านำมาขอรับบริการกับธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นข้อมูลส่วนตัวด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) เกี่ยวกับคุณภาพการบริการของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 40 ข้อ ซึ่งประกอบด้วยสาระสำคัญ 9 ด้านคือ สิ่งที่สามารถจับต้องได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความสามารถ ความมีมารยาท ความน่าไว้วางใจ การเข้าถึง การสื่อสาร ความเข้าใจ โดยจำแนกระดับคุณภาพการบริการเป็น 5 ระดับคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นหรือนำเสนอข้อแนะนำต่างๆ

การตรวจสอบเครื่องมือและการตรวจสอบความเที่ยงตรง

ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ผู้ศึกษาได้นำร่างของคำถามที่ได้สร้างขึ้นนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านทำการตรวจสอบและแก้ไขส่วนที่บกพร่องเพื่อให้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นสามารถวัดความเที่ยงตรงในเชิงเนื้อหา (Content Validity) ได้ตรงตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวความคิดการศึกษา จากนั้นได้นำส่งแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระตรวจสอบอีกครั้ง

การหาค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม

การหาค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหาของแบบสอบถาม โดยหาความสัมพันธ์กันระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item – Objective Congruence หรือ IOC)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษามีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวนประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถาม โดยทำการแจกแบบสอบถามไปยังลูกค้าที่มาขอรับบริการกับธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) หรือข้อมูลจากเอกสาร เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเอกสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้องต่างๆ เช่น ตำราวิชาการ วารสาร วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัย เป็นต้น

3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) หรือข้อมูลภาคสนามโดยการสำรวจออกแบบสอบถามผู้มาใช้บริการกับธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) จากการสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ โดยการสุ่มจากบัตรคิวภายในธนาคาร

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS FOR WINDOW VERSION 17.0 กำหนดระดับความมีนัยสำคัญเท่ากับ .05 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามสถิติโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่งมีลำดับขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล นำมาแจกแจงในรูปของความถี่คำนวณเป็นค่าร้อยละและการแจกแจงความถี่ เพื่อใช้อธิบายปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ สำหรับการหาค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรในการคำนวณดังนี้ ร้อยละ = จำนวนผู้มาตอบแบบสอบถามข้อนั้น \times 100 \div จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับคุณภาพการบริการของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) นำมาคำนวณเป็นคะแนนเฉลี่ย (Mean) และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

เปรียบเทียบระดับคุณภาพการบริการของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าที่เข้ารับบริการ โดยใช้สถิติทดสอบค่า t - test, One – way ANOVA

เกณฑ์การแปรผล

เกณฑ์วัดระดับความคิดเห็น

ระดับที่มีผล	ระดับความคิดเห็นในเรื่องคุณภาพ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม โดยมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งระดับความสำคัญทางด้านปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ (Perceived Service Quality) ด้วยการหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ยจะได้ช่วงความกว้างระดับละ 0.8 ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์แปลผลการประเมินระดับความพึงพอใจในแบบสอบถามมีความแตกต่างระหว่างชั้นเท่ากับ 0.80 (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538)

เกณฑ์การแปลความหมายคะแนน

ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็นในเรื่องคุณภาพ
4.21-5.00	มากที่สุด
3.41-4.20	มาก
2.61-3.40	ปานกลาง
1.81-2.60	น้อย
1.00-1.80	น้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ระยะเวลาและขั้นตอนการดำเนินงาน ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2554 ถึงเดือน
ธันวาคม พ.ศ. 2554



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาเรื่อง “คุณภาพการบริการของธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน)” โดยเก็บข้อมูลจากจำนวน 400 คน ซึ่งผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการวิเคราะห์เป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เนื้อหา

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.1 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	242	60.50
ชาย	158	39.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมา เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 39.50

ตารางที่ 4.2 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 30 ปี	143	35.75
31 - 40 ปี	134	33.50
41 - 50 ปี	62	15.50
มากกว่า 51 ปีขึ้นไป	61	15.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุไม่เกิน 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.75 รองลงมาคืออายุ 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.50 อันดับ 3 คือ อายุ 41 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.50 และอันดับสุดท้ายคืออายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 15.25

ตารางที่ 4.3 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานะภาพการสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	170	42.50
สมรส	195	48.75
หม้าย,หย่า,แยกกันอยู่	35	8.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 48.75 รองลงมาคือสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 42.50 และอันดับสุดท้าย มีสถานภาพหม้าย หย่า แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 8.75

ตารางที่ 4.4 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนต้น	36	9.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	44	11.00
อนุปริญญาตรี หรือ ปวส.	59	14.75
ปริญญาตรี	215	53.75
สูงกว่าปริญญาตรี	46	11.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 53.75 รองลงมามีระดับการศึกษามีการศึกษานุปริญญาตรีหรือ ปวส. คิดเป็นร้อยละ 14.75 อันดับ 3 มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 11.50 อันดับ 4 มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. คิดเป็นร้อยละ 11.00 และอันดับสุดท้าย มีระดับการศึกษาไม่เกินมัธยมศึกษาตอนต้นคิดเป็นร้อยละ 9.00

ตารางที่ 4.5 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับราชการ	73	18.25
พนักงานบริษัทเอกชน	163	40.75
ธุรกิจส่วนตัว	128	32.00
อื่นๆ	36	9.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 40.75 รองลงมาคืออาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 32.00 อันดับ 3 มีอาชีพราชการ คิดเป็นร้อยละ 18.25 อันดับสุดท้ายมีอาชีพเป็นอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 9.00

ตารางที่ 4.6 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	47	12.00
10,001 - 15,000 บาท	75	18.75
15,001 - 20,000 บาท	75	18.75
20,001 - 25,000 บาท	59	14.75
25,001 - 30,000 บาท	62	15.50
มากกว่า 30,001 บาท	81	20.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 30,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.25 รองลงมาคือรายได้ 10,001-15,000 บาท และ 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.75 อันดับที่ 3 มีรายได้ 25,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.50 อันดับที่ 4 มีรายได้ 20,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.75 อันดับสุดท้ายมีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.00

ตารางที่ 4.7 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกประเภทของการเข้ารับบริการ

ประเภทของการเข้ารับบริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ธุรกรรมด้านการฝาก - ถอนเงิน	327	81.80
ธุรกรรมด้านการเข้าซื้อรถยนต์	58	14.50
ธุรกรรมด้านประกันภัย	79	19.80
อื่น ๆ	7	1.80

* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้ามารับบริการประเภทธุรกรรมด้านฝาก-ถอนมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 81.80 รองลงมาคือการเข้ารับบริการประเภทธุรกรรมด้านประกันภัย คิดเป็นร้อยละ 19.80 อันดับที่ 3 คือการเข้ารับบริการประเภทธุรกรรมด้านเข้าซื้อรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 14.50 อันดับสุดท้าย คือการเข้ารับบริการด้านประเภทธุรกรรมด้านอื่นๆ เช่น กองทุน ตัวแลกเงิน คิดเป็นร้อยละ 1.80

ตารางที่ 4.8 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกประเภทของสาเหตุที่เข้ามาใช้บริการ

สาเหตุที่เข้ามาใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สะดวกใกล้บ้าน	190	47.50
พนักงานเชิญชวน	162	40.50
คนรู้จักแนะนำ	117	29.30
ให้บริการดี	81	20.30
โฆษณา	48	12.00
อัตราดอกเบี้ยสูงกว่าธนาคารอื่น	43	10.80
อื่นๆ	11	2.80

* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.8 พบว่าสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มาเข้ารับบริการเนื่องจากสะดวกใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมาคือพนักงานเชิญชวน คิดเป็นร้อยละ 40.50 อันดับที่ 3 คือมีคนรู้จักแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 29.30 อันดับที่ 4 คือมีการให้บริการที่ดี คิดเป็นร้อยละ 20.30 อันดับที่ 5 คือโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 12.00 อันดับที่ 6 คืออัตราดอกเบี้ยสูงกว่าธนาคารอื่นเป็นร้อยละ 10.80 อันดับสุดท้าย คืออื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.80

ตอนที่ 2 คุณภาพการให้บริการของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน)

ปัจจุบันทุกธุรกิจไม่ว่าจะเป็นสถาบันการเงิน ธุรกิจการท่องเที่ยว ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจบันเทิงหรือแม้แต่บริการด้านสาธารณสุข ต่างมุ่งให้ความสำคัญ ในเรื่องการคุณภาพการให้บริการ ความสะดวกสบายแก่ลูกค้าหรือผู้รับบริการ การบริการหลังการขาย เพื่อเป็นการรักษฐานลูกค้า และขยายฐานลูกค้าแก่ธุรกิจของตัวเอง ผู้ศึกษาจึงได้นำแนวคิดของ Parasuraman และคณะ (1985) ซึ่งได้ระบุเกณฑ์ในการตัดสินคุณภาพของการบริการไว้ทั้งสิ้น 9 ปัจจัยด้วยกัน ดังหัวข้อต่อไปนี้

1. สิ่งที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปรความ และการจัดอันดับของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับของคุณภาพการบริการ

ข้อ ที่	สิ่งที่ลูกค้า สามารถจับ ต้องได้	ระดับคุณภาพการบริการ					\bar{X}	S.D.	แปล ความ	อันดับ
		มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1	ทำเลที่ตั้งมี ความ เหมาะสม และสะดวก ต่อการมา ติดต่อ	126 (31.5)	196 (49.0)	76 (19.0)	2 (0.5)	- (0.0)	4.12	0.716	ระดับ คุณภาพ มาก	4
2	สถานที่จอด รถสะดวก และมี เจ้าหน้าที่ รักษาความ ปลอดภัย	74 (18.5)	217 (54.3)	106 (26.5)	1 (0.3)	2 (0.5)	3.90	0.704	ระดับ คุณภาพ มาก	6

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ข้อ ที่	สิ่งที่ถูก ถาม สามารถ จับ ต้องได้	ระดับคุณภาพการบริการ					\bar{X}	S.D.	แปล ความ	อันดับ
		มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
3	สถานที่จัดให้ ลูกค้าขณะ รอรับบริการ และเก้าอี้นั่ง คอยมี ความเพียงพอ	113 (28.3)	187 (46.8)	94 (23.5)	6 (1.5)	- (0.0)	4.02	0.761	ระดับ คุณภาพ มาก	5
4	สถานที่ ทำงาน สะอาดทั้ง ภายในและ ภายนอก	145 (36.3)	171 (42.8)	83 (20.8)	1 (0.3)	- (0.0)	4.15	0.748	ระดับ คุณภาพ มาก	3
5	ป้ายบอก ประเภท บริการภายใน สาขามีความ ชัดเจน	168 (42.0)	174 (43.5)	55 (13.8)	3 (13.8)	- (0.0)	4.27	0.719	ระดับ คุณภาพ มากที่สุด	2
6	แบบฟอร์มที่ ใช้ในการ ฝาก-ถอนเงิน มีความ ชัดเจน	210 (52.5)	139 (34.8)	51 (12.8)	- (0.0)	- (0.0)	4.40	0.704	ระดับ คุณภาพ มากที่สุด	1
ภาพรวม							4.14	0.583	ระดับ คุณภาพ มาก	

จากตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลความ และการจัดอันดับของ ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับของคุณภาพการบริการพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อ

คุณภาพการบริการของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้คือคุณภาพการบริการอยู่ในระดับที่มาก เมื่อแยกเป็นรายข้อตามระดับคุณภาพการบริการ ได้ดังนี้ ระดับคุณภาพการบริการอันดับ 1 คือ แบบฟอร์มที่ใช้ในการฝาก – ถอนเงินมีความชัดเจน ระดับคุณภาพการบริการอันดับ 2 คือ ป้ายบอกประเภทบริการภายในสาขามีความชัดเจน ระดับคุณภาพการบริการอันดับ 3 คือ สถานที่ทำงานสะอาดทั้งภายในและภายนอก ระดับคุณภาพการบริการอันดับ 4 คือ ท่าเลที่ตั้งมีความเหมาะสมและสะดวกต่อการมาติดต่อ ระดับคุณภาพการบริการอันดับที่ 5 คือ สถานที่จัดให้ลูกค้าขณะรอรับบริการและเก้าอี้นั่งคอยมีความเพียงพอ และอันดับสุดท้าย คือ สถานที่จอดรถสะดวกและมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย

2. ความน่าเชื่อถือของธนาคารและพนักงานธนาคาร

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลความ และการจัดอันดับของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับของคุณภาพการบริการ

ข้อที่	ความน่าเชื่อถือของธนาคารและพนักงาน	ระดับคุณภาพการบริการ					\bar{X}	S.D.	แปลความ	อันดับ
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1	การให้บริการของพนักงานมีความถูกต้องไม่ผิดพลาด	92 (23.0)	261 (65.3)	41 (10.3)	6 (1.5)	- (0.0)	4.10	0.620	ระดับคุณภาพมาก	4
2	ท่านได้รับการบริการตามเวลาที่ธนาคารได้แจ้งไว้ในบัตรคิว	128 (32.0)	218 (54.5)	54 (13.5)	- (0.0)	- (0.0)	4.19	0.649	ระดับคุณภาพมาก	3
3	พนักงานรับฟังปัญหาและข้อเสนอแนะจากลูกค้า	164 (41.0)	200 (50.0)	36 (9.0)	- (0.0)	- (0.0)	4.32	0.631	ระดับคุณภาพมากที่สุด	2

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ข้อ ที่	ความน่าเชื่อถือ ของธนาคาร และพนักงาน	ระดับคุณภาพการบริการ					\bar{X}	S.D.	แปล ความ	อันดับ
		มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
4	ท่านได้รับ คำแนะนำที่ ถูกต้องจาก พนักงาน	165 (41.3)	206 (51.5)	25 (6.3)	4 (1.0)	- (0.0)	4.33	0.638	ระดับ คุณภาพ มาก ที่สุด	1
ภาพรวม							4.23	0.511	ระดับ คุณภาพ มาก ที่สุด	

จากตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลความ และการจัดอันดับของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับของคุณภาพการบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อคุณภาพการบริการของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคารและพนักงานคือคุณภาพการบริการอยู่ในระดับที่มากที่สุด

เมื่อแยกเป็นรายข้อตามระดับคุณภาพการบริการ ได้ดังนี้ ระดับคุณภาพการบริการอันดับ 1 คือ ท่านได้รับคำแนะนำที่ถูกต้องจากพนักงาน ระดับคุณภาพการบริการอันดับ 2 คือ พนักงานรับฟังปัญหา และข้อเสนอแนะจากลูกค้า ระดับคุณภาพการบริการอันดับ 3 คือ ท่านได้รับการบริการตามเวลาที่ธนาคารได้แจ้งไว้ในบัตรคิว และอันดับสุดท้าย คือ การให้บริการของพนักงานมีความถูกต้อง ไม่ผิดพลาด

3. การตอบสนองของพนักงานธนาคารที่มีต่อลูกค้า

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปรความ และการจัดอันดับของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับของคุณภาพการบริการ

ข้อ ที่	การตอบสนอง ของพนักงาน ธนาคารที่มี ต่อลูกค้า	ระดับคุณภาพการบริการ					\bar{X}	S.D.	แปล ความ	อันดับ
		มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1	มีจำนวน พนักงานที่ เพียงพอใน การให้บริการ	127 (31.8)	211 (52.8)	61 (15.3)	1 (0.3)	- (0.0)	4.16	0.675	ระดับ คุณภาพ มาก	4
2	พนักงาน ให้บริการ ลูกค้าทุกคน อย่างเสมอ ภาคและเท่า เทียมกัน	164 (41.0)	191 (47.8)	43 (10.8)	2 (0.5)	- (0.0)	4.29	0.673	ระดับ คุณภาพ มากที่สุด	1
3	พนักงานมี ความ กระตือรือร้น ในการ ให้บริการ	152 (38.0)	205 (51.3)	41 (10.3)	2 (0.5)	- (0.0)	4.27	0.657	ระดับ คุณภาพ มากที่สุด	2
4	พนักงาน โทรแจ้ง ผลิตภัณฑ์ และบริการ ใหม่ๆ ให้ ลูกค้าอย่าง สม่ำเสมอ	132 (33.0)	206 (51.5)	61 (15.3)	1 (0.3)	- (0.0)	4.17	0.681	ระดับ คุณภาพ มาก	3
ภาพรวม							4.22	0.548	ระดับ คุณภาพ มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลความ และการจัดอันดับของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับของคุณภาพการบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อคุณภาพการบริการของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการตอบสนองของพนักงานที่มีต่อลูกค้าคือคุณภาพการบริการอยู่ในระดับที่มากที่สุด

เมื่อแยกเป็นรายชื่อตามระดับคุณภาพการบริการ ได้ดังนี้ ระดับคุณภาพการบริการอันดับ 1 คือพนักงานให้บริการลูกค้าทุกคนอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกัน ระดับคุณภาพการบริการอันดับ 2 คือ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ระดับคุณภาพการบริการอันดับ 3 คือ พนักงาน โทรมแจ้งผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ ให้ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และอันดับสุดท้าย คือมีจำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ

4. ความสามารถของพนักงานธนาคาร

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลความ และการจัดอันดับของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับของคุณภาพการบริการ

ข้อ ที่	ความสามารถ ของพนักงาน ธนาคาร	ระดับคุณภาพการบริการ					\bar{X}	S.D.	แปล ความ	อันดับ
		มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1	พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ	155 (38.8)	217 (54.3)	28 (7.0)	- (0.0)	- (0.0)	4.32	0.598	ระดับ คุณภาพ มากที่สุด	3
2	พนักงานมีความรู้ในงานที่ให้ บริการเป็นอย่างดี	160 (40.0)	218 (54.5)	16 (4.0)	6 (1.5)	- (0.0)	4.33	0.626	ระดับ คุณภาพ มากที่สุด	1
3	พนักงานอธิบายรายละเอียดธุรกรรมแต่ละประเภทได้เป็นอย่างดี	169 (42.3)	189 (47.3)	41 (10.3)	1 (0.3)	- (0.0)	4.32	0.661	ระดับ คุณภาพ มากที่สุด	2

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ข้อ ที่	ความสามารถ ของพนักงาน ธนาคาร	ระดับคุณภาพการบริการ					\bar{X}	S.D.	แปล ความ	อันดับ
		มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
4	พนักงาน สามารถแก้ไข ปัญหาให้ลูกค้า ได้	158 (39.5)	191 (47.8)	49 (12.3)	2 (0.5)	- (0.0)	4.26	0.685	ระดับ คุณภาพ มากที่สุด	4
ภาพรวม							4.31	0.524	ระดับ คุณภาพ มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลความ และการจัดอันดับของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับของคุณภาพการบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อคุณภาพการบริการของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) ด้านความสามารถของพนักงานธนาคารคือคุณภาพการบริการอยู่ในระดับที่มากที่สุด

เมื่อแยกเป็นรายข้อตามระดับคุณภาพการบริการ ได้ดังนี้ ระดับคุณภาพการบริการอันดับ 1 คือพนักงานมีความรู้ในงานที่ให้บริการเป็นอย่างดี ระดับคุณภาพการบริการอันดับ 2 คือพนักงานสามารถอธิบายถึงรายละเอียดธุรกรรมของแต่ละประเภทได้เป็นอย่างดี ระดับคุณภาพการบริการอันดับ 3 คือ พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ และอันดับสุดท้าย คือพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้

5. ความมีมารยาทของพนักงานธนาคาร

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลความ และการจัดอันดับของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับของคุณภาพการบริการ

ข้อ ที่	ความมีมารยาท ของพนักงาน ธนาคาร	ระดับคุณภาพการบริการ					\bar{X}	S.D.	แปล ความ	อันดับ
		มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1	พนักงานแต่ง กายสุภาพ เรียบร้อย	178 (44.5)	200 (50.0)	22 (5.5)	- (0.0)	- (0.0)	4.39	0.591	ระดับ คุณภาพ มากที่สุด	4
2	พนักงานมี ความยิ้มแย้ม แจ่มใส	202 (50.5)	169 (42.3)	29 (7.3)	- (0.0)	- (0.0)	4.43	0.626	ระดับ คุณภาพ มากที่สุด	3
3	พนักงานพูดจา สุภาพและมี การใช้ภาษาที่ เหมาะสม	200 (50.0)	184 (46.0)	16 (4.0)	- (0.0)	- (0.0)	4.46	0.574	ระดับ คุณภาพ มากที่สุด	2
4	พนักงานมีการ บริการที่เป็น กันเอง	212 (53.0)	166 (41.5)	22 (5.5)	- (0.0)	- (0.0)	4.48	0.600	ระดับ คุณภาพ มากที่สุด	1
ภาพรวม							4.44	0.493	ระดับ คุณภาพ มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลความ และการจัดอันดับของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับของคุณภาพการบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อคุณภาพการบริการของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) ด้านความมีมารยาทของพนักงานธนาคารคือคุณภาพการบริการอยู่ในระดับที่มากที่สุด

เมื่อแยกเป็นรายข้อตามระดับคุณภาพการบริการ ได้ดังนี้ ระดับคุณภาพการบริการอันดับ 1 คือพนักงานมีการบริการที่เป็นกันเอง ระดับคุณภาพการบริการอันดับ 2 คือ พนักงานพูดจา

สุขภาพและมีการใช้ภาษาที่เหมาะสมให้เกียรติลูกค้า ระดับคุณภาพการบริการอันดับ 3 คือ พนักงานมีความยิ้มแย้มแจ่มใส และอันดับสุดท้าย คือ พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย

6. ความน่าไว้วางใจของธนาคารและพนักงานธนาคาร

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลความ และการจัดอันดับของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับของคุณภาพการบริการ

ข้อ ที่	ความน่าไว้วางใจ ของธนาคารและ พนักงานธนาคาร	ระดับคุณภาพการบริการ					\bar{X}	S.D.	แปล ความ	อันดับ
		มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1	ธนาคารซีไอเอ็ม บี มีภาพพจน์ที่ดี ในเรื่องความ ซื่อสัตย์ อย่าง ต่อเนื่อง	153 (38.3)	213 (53.3)	34 (8.5)	- (0.0)	- (0.0)	4.30	0.616	ระดับ คุณภาพ มาก ที่สุด	2
2	ธนาคารมีระบบ การบริหาร จัดการที่ดี	154 (38.5)	204 (51.0)	41 (10.3)	1 (0.3)	- (0.0)	4.28	0.649	ระดับ คุณภาพ มาก ที่สุด	4
3	ธนาคารเป็น ธนาคารพาณิชย์ ขนาดใหญ่ มี ความมั่นคง และ เป็นที่รู้จัก	117 (29.3)	216 (54.0)	65 (16.3)	2 (0.5)	- (0.0)	4.12	0.680	ระดับ คุณภาพ มาก	5
4	ผู้บริหารและ พนักงานมีความ น่าเชื่อถือ	159 (39.8)	198 (49.5)	42 (10.5)	1 (0.3)	- (0.0)	4.29	0.656	ระดับ คุณภาพ มาก ที่สุด	3

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ข้อ ที่	ความน่าไว้วางใจ ของธนาคารและ พนักงานธนาคาร	ระดับคุณภาพการบริการ					\bar{X}	S.D.	แปล ความ	อันดับ
		มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
5	ธนาคารและ พนักงาน คำนึงถึง ผลประโยชน์ ของลูกค้าเป็น สำคัญ	162 (40.5)	203 (50.8)	33 (8.3)	2 (0.5)	- (0.0)	4.31	0.641	ระดับ คุณภาพ มาก ที่สุด	1
ภาพรวม							4.26	0.527	ระดับ คุณภาพ มาก ที่สุด	

จากตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลความ และการจัดอันดับของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับของคุณภาพการบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อคุณภาพการบริการของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) ด้านความน่าไว้วางใจของธนาคารและพนักงานธนาคารคือคุณภาพการบริการอยู่ในระดับที่มากที่สุด

เมื่อแยกเป็นรายข้อตามระดับคุณภาพการบริการ ได้ดังนี้ ระดับคุณภาพการบริการอันดับ 1 คือ ธนาคารและพนักงานคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นสำคัญ ระดับคุณภาพการบริการอันดับ 2 คือธนาคารซีไอเอ็มบี มีภาพพจน์ที่ดีในเรื่องความซื่อสัตย์ อย่างต่อเนื่อง ระดับคุณภาพการบริการอันดับ 3 คือผู้บริหารและพนักงานมีความน่าเชื่อถือ ระดับคุณภาพการบริการอันดับ 4 คือ ธนาคารมีระบบการบริหารจัดการที่ดี และอันดับสุดท้าย คือ ธนาคารเป็นธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ มีความมั่นคง และเป็นที่ยึด

7. ความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปรความ และการจัดอันดับของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับของคุณภาพการบริการ

ข้อ ที่	ความสามารถใน การเข้าถึงลูกค้า	ระดับคุณภาพการบริการ					\bar{X}	S.D.	แปล ความ	อันดับ
		มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1	ซีไอเอ็มบีมี สาขาเพียงพอต่อ การใช้บริการ	80 (20.0)	199 (49.8)	118 (29.5)	3 (0.8)	- (0.0)	3.89	0.717	ระดับ คุณภาพ มาก	2
2	มีผลิตภัณฑ์ และบริการ ครบถ้วน ตรง ความต้องการ	122 (30.5)	188 (47.0)	86 (21.5)	3 (0.8)	1 (0.3)	4.07	0.755	ระดับ คุณภาพ มาก	1
3	ท่านรับรู้และ เข้าถึงข้อมูล ข่าวสารของ ธนาคารได้ง่าย	58 (14.5)	225 (56.3)	112 (28.0)	4 (1.0)	1 (0.3)	3.84	0.680	ระดับ คุณภาพ มาก	3
4	ปริมาณคู่มือที่เอื้อ เพียงต่อความ ต้องการของท่าน	45 (11.3)	180 (45.0)	163 (40.8)	11 (2.8)	1 (0.3)	3.64	0.725	ระดับ คุณภาพ มาก	4
ภาพรวม							3.86	0.588	ระดับ คุณภาพ มาก	

จากตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปรความ และการจัดอันดับของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับของคุณภาพการบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อคุณภาพการบริการของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) ด้านความสามารถในการเข้าถึงลูกค้าคือคุณภาพการบริการอยู่ในระดับที่มาก

เมื่อแยกเป็นรายข้อตามระดับคุณภาพการบริการ ได้ดังนี้ ระดับคุณภาพการบริการอันดับ 1 คือ ธนาคารมีผลิตภัณฑ์และบริการครบถ้วน ตรงตามความต้องการของท่าน ระดับคุณภาพ

การบริการอันดับ 2 คือ ธนาคารซีไอเอ็มบีมีจำนวนสาขาเพียงพอต่อการใช้บริการ ระดับคุณภาพการบริการอันดับ 3 คือ ท่านรับรู้และเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของธนาคารได้ง่าย และอันดับสุดท้ายคือ ปริมาณตู้เอทีเอ็มเพียงพอต่อความต้องการของท่าน

8. ช่องทางการส่งข่าวสารให้ลูกค้า

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลความ และการจัดอันดับของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับของคุณภาพการบริการ

ข้อ ที่	ช่องทางการส่ง ข่าวสารให้ลูกค้า	ระดับคุณภาพการบริการ					\bar{X}	S.D.	แปล ความ	อันดับ
		มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1	ท่านได้รับ ข่าวสารของ ธนาคารทาง โทรทัศน์	50 (12.5)	204 (51.0)	137 (34.3)	6 (1.5)	3 (0.8)	3.73	0.723	ระดับ คุณภาพ มาก	2
2	ท่านได้รับ ข่าวสารของ ธนาคารทางวิทยุ	28 (7.0)	144 (36.0)	210 (52.5)	13 (3.3)	5 (1.3)	3.44	0.727	ระดับ คุณภาพ มาก	4
3	ท่านได้รับ ข่าวสารของ ธนาคารทาง หนังสือพิมพ์ วารสาร แผ่นพับต่างๆ	43 (10.8)	225 (56.3)	123 (30.8)	9 (2.3)	- (0.0)	3.76	0.668	ระดับ คุณภาพ มาก	1
4	ท่านได้รับ ข่าวสารของ ธนาคารทาง จดหมาย	22 (5.5)	156 (39.0)	199 (49.8)	16 (4.0)	7 (1.8)	3.43	0.735	ระดับ คุณภาพ มาก	5

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ข้อ ที่	ช่องทางการส่ง ข่าวสารให้ลูกค้า	ระดับคุณภาพการบริการ					\bar{X}	S.D.	แปล ความ	อันดับ
		มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
5	ท่านได้รับ ข่าวสารของ ธนาคารโดยการ ส่ง SMS หรือ โทรแจ้งผ่าน โทรศัพท์	61 (15.3)	144 (44.3)	143 (35.8)	13 (3.3)	6 (1.5)	3.69	0.823	ระดับ คุณภาพ มาก	3
ภาพรวม							3.61	0.595	ระดับ คุณภาพ มาก	

จากตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลความ และการจัดอันดับของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับของคุณภาพการบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อคุณภาพการบริการของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) ด้านช่องทางการส่งข่าวสารให้ลูกค้าคือคุณภาพการบริการอยู่ในระดับที่มาก

เมื่อแยกเป็นรายข้อตามระดับคุณภาพการบริการ ได้ดังนี้ระดับคุณภาพการบริการอันดับ 1 คือท่านได้รับข่าวสารของ ซีไอเอ็มบี ทางหนังสือพิมพ์ วารสาร แผ่นพับต่างๆ ระดับคุณภาพการบริการอันดับ 2 คือท่านได้รับข่าวสารของ ซีไอเอ็มบี ทางโทรศัพท์ ระดับคุณภาพการบริการอันดับ 3 คือท่านได้รับข่าวสารของ ซีไอเอ็มบี โดยการส่ง SMS หรือโทรแจ้งผ่านโทรศัพท์ ระดับคุณภาพการบริการอันดับ 4 คือท่านได้รับข่าวสารของ ซีไอเอ็มบี ทางวิทยุ และอันดับสุดท้ายคือท่านได้รับข่าวสารของ ซีไอเอ็มบี ทางจดหมาย

9. พนักงานมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้า

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลความ และการจัดอันดับของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับของคุณภาพการบริการ

ข้อ ที่	พนักงานมีความ เข้าใจความ ต้องการของลูกค้า	ระดับคุณภาพการบริการ					\bar{X}	S.D.	แปล ความ	อันดับ
		มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1	ท่านได้รับการ ช่วยเหลือจาก พนักงานอย่างดีใน เรื่องที่ท่านร้องขอ	139 (34.8)	198 (49.5)	56 (14.0)	7 (1.8)	- (0.0)	4.17	0.727	ระดับ คุณภาพ มาก	4
2	การให้บริการของ ร.จีไอเอ็มบี สามารถ ตอบสนองความ ต้องการทางการเงิน ของลูกค้าได้ เป็นอย่างดี	169 (42.3)	181 (47.8)	40 (10.0)	- (0.0)	- (0.0)	4.32	0.648	ระดับ คุณภาพ มากที่สุด	1
3	พนักงานสามารถ วิเคราะห์ความ ต้องการของลูกค้า ได้อย่างถูกต้อง	134 (33.5)	229 (57.3)	37 (9.3)	- (0.0)	- (0.0)	4.24	0.608	ระดับ คุณภาพ มากที่สุด	2
4	พนักงานนำเสนอ ผลิตภัณฑ์และ บริการได้ตรงตาม ความต้องการของ ลูกค้า	133 (33.3)	233 (58.3)	31 (7.8)	3 (0.8)	- (0.0)	4.24	0.619	ระดับ คุณภาพ มากที่สุด	3
ภาพรวม						4.24	0.545	ระดับ คุณภาพ มากที่สุด		

จากตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลความ และการจัดอันดับของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับของคุณภาพการบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อคุณภาพการบริการของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) ด้านความเข้าใจความต้องการของลูกค้าคือคุณภาพการบริการอยู่ในระดับที่มากที่สุด

เมื่อแยกเป็นรายชื่อตามระดับคุณภาพการบริการ ได้ดังนี้ระดับคุณภาพการบริการอันดับ 1 คือการให้บริการของ ซีไอเอ็มบี สามารถตอบสนองความต้องการทางการเงินของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ระดับคุณภาพการบริการอันดับ 2 คือพนักงานสามารถวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ระดับคุณภาพการบริการอันดับ 3คือพนักงานนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า และอันดับสุดท้าย คือท่านได้รับการช่วยเหลือจากพนักงานอย่างดีในเรื่องที่ท่านร้องขอ

ตารางที่ 4.18 สรุปค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลความ และการจัดอันดับของ

ผู้ตอบแบบสอบถามคุณภาพการบริการ ธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด(มหาชน)
โดยแยกตามประเภทต่างๆของแบบสอบถาม

ข้อ ที่	ประเภทของคุณภาพการบริการ	\bar{X}	S.D.	แปลความ	อันดับ
1	สิ่งที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้	4.14	0.583	ระดับคุณภาพมาก	7
2	ความน่าเชื่อถือของธนาคารและ พนักงานธนาคาร	4.23	0.511	ระดับคุณภาพมากที่สุด	5
3	การตอบสนองของพนักงาน ธนาคารที่มีต่อลูกค้า	4.22	0.548	ระดับคุณภาพมากที่สุด	6
4	ความสามารถของพนักงาน ธนาคาร	4.31	0.524	ระดับคุณภาพมากที่สุด	2
5	ความมีมารยาทของพนักงาน ธนาคาร	4.44	0.493	ระดับคุณภาพมากที่สุด	1
6	ความน่าไว้วางใจของธนาคารและ พนักงานธนาคาร	4.26	0.527	ระดับคุณภาพมากที่สุด	3
7	ความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า	3.86	0.588	ระดับคุณภาพมาก	8
8	ช่องทางการส่งข่าวสารให้ลูกค้า	3.61	0.595	ระดับคุณภาพมาก	9

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ข้อ ที่	ประเภทของคุณภาพการบริการ	\bar{X}	S.D.	แปลความ	อันดับ
9	พนักงานมีความเข้าใจความ ต้องการของลูกค้า	4.24	0.545	ระดับคุณภาพมากที่สุด	4
ภาพรวม		4.15	0.431	ระดับคุณภาพมาก	

จากตารางที่ 4.18 สรุปค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลความ และการจัดอันดับของผู้ตอบแบบสอบถามคุณภาพการบริการของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามด้านต่าง ๆ ของแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อคุณภาพการบริการของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) คือคุณภาพการบริการอยู่ในระดับที่มาก

เมื่อแยกเป็นรายชื่อตามตามด้านต่าง ๆ ได้ดังนี้ระดับคุณภาพการบริการอันดับ 1 คือ ความมีมารยาทของพนักงานธนาคาร ระดับคุณภาพการบริการอันดับ 2 คือ ความสามารถของพนักงานธนาคาร ระดับคุณภาพการบริการอันดับ 3 คือ ความน่าไว้วางใจของธนาคารและพนักงานธนาคาร ระดับคุณภาพการบริการอันดับ 4 คือ ความน่าเชื่อถือของธนาคารและพนักงานธนาคาร และพนักงานมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้า ระดับคุณภาพการบริการอันดับ 5 คือ การตอบสนองของพนักงานธนาคารที่มีต่อลูกค้า ระดับคุณภาพการบริการอันดับ 6 คือ สิ่งที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้ ระดับคุณภาพการบริการอันดับ 7 คือ ความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า ระดับคุณภาพการบริการอันดับสุดท้ายคือช่องทางการส่งข่าวสารให้ลูกค้า

ตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบเพศกับคุณภาพการบริการ ธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน)

เพศ	จำนวน	\bar{X}	S.D.	<i>t</i>	<i>sig</i>
ชาย	158	4.10	0.443	-1.298	0.820
หญิง	242	4.16	0.424		

* $p < .05$

จากตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบเพศกับคุณภาพการบริการธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด(มหาชน) พบว่า ค่า sig เท่ากับ 0.820 แสดงว่าเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณภาพการบริการของธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) กับอายุของผู้ที่มาใช้บริการ

อายุ	SS	df	MS	F	sig
ระหว่างกลุ่ม	6.009	3	2.003	11.672	.000
ภายในกลุ่ม	67.7962	396	0.172		
รวม	73.971	399			

* $p < .05$

จากตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบความแตกต่างของคุณภาพการบริการธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด(มหาชน) กับอายุของผู้ที่มาใช้บริการ พบว่าอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด(มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21 แสดงความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการใช้บริการบริการของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด(มหาชน) จำแนกตามอายุของผู้ที่มาใช้บริการ

อายุ	ไม่เกิน 30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
ไม่เกิน 30 ปี		0.0510	-0.0666	-0.3155*
31-40 ปี			-0.1175	-0.3664*
41-50 ปี				-0.2489*
มากกว่า 51 ปี				

* $p < .05$

เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบของ LSD พบว่า ผู้ที่เข้ารับบริการที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 จากผู้ที่เข้ารับบริการที่มีอายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไป โดยพบว่าผู้ที่เข้ารับบริการที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการน้อยกว่าผู้ที่เข้ารับบริการที่มีอายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไป

ผู้ที่เข้ารับบริการที่มีอายุ 31-40 ปี มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของธนาคารซีไอเอ็มบีไทย แตกต่างไปจากผู้ที่เข้ารับบริการที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยพบว่า ผู้ที่เข้ารับบริการที่มีอายุ 31-40 ปี มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการน้อยกว่าผู้ที่เข้ารับบริการที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป

ผู้ที่เข้ารับบริการที่มีอายุ 41-50 ปี มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของธนาคารซีไอเอ็มบีไทย แตกต่างไปจากผู้ที่เข้ารับบริการที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยพบว่า ผู้ที่เข้ารับบริการที่มีอายุ 41-50 ปี มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการน้อยกว่าผู้ที่เข้ารับบริการที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณภาพการบริการ ของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) กับสถานภาพการสมรสของผู้ที่มาเข้ารับบริการ

สถานภาพสมรส	SS	df	MS	F	sig
ระหว่างกลุ่ม	0.652	2	0.326	1.765	0.172
ภายในกลุ่ม	73.319	397	0.185		
รวม	73.971	399			

* $p < .05$

จากตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบความแตกต่างของคุณภาพการบริการของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย กับสถานภาพการสมรสของผู้ที่มาเข้ารับบริการพบว่า สถานภาพการสมรสต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของซีไอเอ็มบี ไทย ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณภาพการบริการ
ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด(มหาชน) กับระดับการศึกษาของผู้ที่มาเข้ารับบริการ

ระดับการศึกษา	SS	df	MS	F	sig
ระหว่างกลุ่ม	1.797	4	0.449	2.459	0.045
ภายในกลุ่ม	72.174	395	0.183		
รวม	73.971	399			

* $p < .05$

จากตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบความแตกต่างของคุณภาพการบริการของธนาคาร
ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) กับระดับการศึกษาของผู้ที่มาเข้ารับบริการ พบว่าระดับ
การศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน)
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24 แสดงความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการเข้ารับบริการของธนาคารซีไอเอ็มบี
ไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ไม่เกิน มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือ ปวช.	อนุปริญญา ตรี หรือ ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ไม่เกินมัธยมศึกษา ตอนต้น		0.1527	0.1433	-0.0090	0.0072
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.			-0.0094	-0.1617*	-0.1455
อนุปริญญาตรี หรือ ปวส.				-0.1523*	-0.1361
ปริญญาตรี					0.0162
สูงกว่าปริญญาตรี					

เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบของ LSD พบว่า ผู้ที่เข้ารับการบริการที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของธนาคารซีไอเอ็มบีไทย แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 จากผู้ที่เข้ารับการบริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยพบว่าผู้ที่เข้ารับการบริการที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการน้อยกว่าผู้ที่เข้ารับการบริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี การศึกษาระดับอนุปริญญาตรี หรือ ปวส.

ผู้ที่เข้ารับการบริการที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาตรี หรือ ปวส. มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของธนาคารซีไอเอ็มบีไทย แตกต่างไปจากผู้ที่เข้ารับการบริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยพบว่า ผู้ที่เข้ารับการบริการที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาตรี หรือ ปวส. มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการน้อยกว่าผู้ที่เข้ารับการบริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณภาพการบริการของ ธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) กับอาชีพของผู้ที่มาเข้ารับการบริการ

อาชีพ	SS	df	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	16.083	3	5.361	36.674	0.000
ภายในกลุ่ม	57.888	396	0.146		
รวม	73.971	399			

* $p < .05$

จากตารางที่ 4.25 เปรียบเทียบความแตกต่างของคุณภาพการบริการของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) กับอาชีพของผู้ที่มาเข้ารับการบริการพบว่า อาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26 แสดงความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการเข้ารับบริการบริการของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ข้าราชการ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ
ข้าราชการ		0.3121*	-0.1383*	-0.6333
พนักงานบริษัทเอกชน			-0.4504*	-0.3754*
ธุรกิจส่วนตัว				0.0750
อื่นๆ				

* $p < .05$

เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบของ LSD พบว่าผู้ที่มาเข้ารับบริการที่มีอาชีพข้าราชการมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย แตกต่างจากผู้เข้ารับบริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและธุรกิจส่วนตัว โดยพบว่าผู้ที่มาเข้ารับบริการที่มีอาชีพข้าราชการมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการมากกว่าผู้ที่เข้ารับบริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท เอกชน แต่น้อยกว่าธุรกิจส่วนตัว

ผู้ที่มาเข้ารับบริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย แตกต่างจากผู้เข้ารับบริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอาชีพอื่นๆ โดยพบว่าผู้ที่มาเข้ารับบริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการน้อยกว่าผู้ที่เข้ารับบริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอาชีพอื่นๆ

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณภาพการบริการธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด(มหาชน) กับรายได้ของผู้ที่มาเข้ารับบริการ

รายได้	SS	df	MS	F	sig
ระหว่างกลุ่ม	9.421	6	1.570	9.559	0.000
ภายในกลุ่ม	64.551	393	0.164		
รวม	73.971	399			

* $p < .05$

จากตารางที่ 4.27 เปรียบเทียบความแตกต่างของคุณภาพการบริการของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย กับรายได้ของผู้ที่มาใช้บริการบริการ พบว่ารายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.28 แสดงความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการใช้บริการบริการธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ย/เดือน	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,001 บาท
ไม่เกิน 5,000 บาท		-0.2376	-0.1239	-0.1517	-0.3567	-0.5080*	-0.4554*
5,001- 10,000 บาท			0.1137	0.0858	-0.1191	-0.2705*	-0.2178*
10,001-15,000 บาท				-0.0279	-0.2328*	-0.3842*	-0.3315*
15,001-20,000 บาท					-0.2049*	-0.3563*	-0.3037*
20,001-25,000 บาท						-0.1514*	0.0987
25,001-30,000 บาท							0.0527
มากกว่า 30,001บาท							

* $p < .05$

เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบของ LSD พบว่าผู้ที่มาใช้บริการบริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จากผู้ที่ใช้บริการบริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 30,000 บาทและรายได้มากกว่า 30,001 บาท โดยพบว่าผู้ที่มาใช้บริการบริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย น้อยกว่าผู้ที่เข้ารับบริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 30,000 บาท และรายได้มากกว่า 30,001 บาท

ผู้ที่มาใช้บริการบริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จากผู้ที่ใช้บริการบริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 30,000 บาทและรายได้มากกว่า 30,001 บาท โดยพบว่า

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เนื้อหา

ตารางที่ 4.29 สรุปผลการสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
2. ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
3. ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
4. ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
5. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
6. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน

จากตารางที่ 4.29 พบว่าสมมติฐานของผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการไม่ต่างกันและสมมติฐานของผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการไม่ต่างกัน

สมมติฐานของผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกันโดยพบว่า ผู้ที่เข้ารับบริการที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. และการศึกษาระดับอนุปริญญาตรี หรือ ปวส. มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการน้อยกว่าผู้ที่เข้ารับบริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

สมมติฐานของผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกันโดยพบว่าผู้ที่เข้ารับบริการที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี, อายุ 31-40 ปี และอายุ 41-50 ปี มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการน้อยกว่าผู้ที่เข้ารับบริการที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป

สมมติฐานของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการต่างกัน โดยพบว่าผู้ที่มาเข้ารับบริการที่มีอาชีพข้าราชการมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการมากกว่าผู้ที่เข้ารับบริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนแต่มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการน้อยกว่าผู้ที่เข้ารับบริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ผู้ที่มาเข้ารับบริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการน้อยกว่าผู้ที่เข้ารับบริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอาชีพอื่นๆ

สมมติฐานของผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการต่างกัน โดยพบว่าผู้ที่มาเข้ารับบริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการน้อยกว่าผู้ที่เข้ารับบริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 30,000 บาทและรายได้มากกว่า 30,001 บาท ผู้ที่มาเข้ารับบริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการน้อยกว่าผู้ที่เข้ารับบริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท 25,001 - 30,000 บาทและรายได้มากกว่า 30,001 บาท และผู้ที่มาเข้ารับบริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการน้อยกว่าผู้ที่เข้ารับบริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 30,000 บาท



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อคุณภาพการบริการของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) หรือไม่
2. เพื่อศึกษาถึงระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาคุณภาพการให้บริการ บุคลากรและสถานที่ให้ดีขึ้น

1. สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) สรุปได้ดังนี้

1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

- จำนวนผู้เข้ารับการบริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 242 คน
- จำนวนผู้เข้ารับการบริการส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 141 คน
- จำนวนผู้เข้ารับการบริการส่วนใหญ่มีสถานภาพการสมรส จำนวน 195 คน
- จำนวนผู้เข้ารับการบริการส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 215 คน
- จำนวนผู้เข้ารับการบริการส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 163 คน
- จำนวนผู้เข้ารับการบริการส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท จำนวน 81 คน
- จำนวนผู้เข้ารับการบริการส่วนใหญ่เข้ารับการบริการด้านธุรกรรมด้านฝาก-ถอน จำนวน 327 คน
- สาเหตุที่ประชากรส่วนใหญ่มาเข้ารับการบริการเนื่องจากสะดวกใกล้บ้าน จำนวน 190 คน

1.2 คุณภาพการบริการของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน)

1.2.1 ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) มากที่สุดคือแบบฟอร์มที่ใช้ในการฝาก-ถอนเงินมีความชัดเจน และน้อยที่สุดคือสถานที่จอดรถสะดวกและมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย

1.2.2 ความน่าเชื่อถือของธนาคารและพนักงานธนาคาร

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) มากที่สุดคือได้รับคำแนะนำที่ถูกต้องจากพนักงาน และน้อยที่สุดคือการให้บริการของพนักงานมีความถูกต้องไม่ผิดพลาด

1.2.3 ด้านการตอบสนองของพนักงานธนาคารที่มีต่อลูกค้า

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของธนาคาร ซีไอเอ็มบี จำกัด (มหาชน) มากที่สุดคือ พนักงานให้บริการลูกค้าทุกคนอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกันและน้อยที่สุดคือ มีจำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ

1.2.4 ด้านความสามารถของพนักงานธนาคาร

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) มากที่สุดคือ พนักงานมีความรู้ในงานที่ให้บริการเป็นอย่างดี และน้อยที่สุดคือ พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้

1.2.5 ด้านความมีมารยาทของพนักงานธนาคาร

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) มากที่สุดคือ พนักงานมีการบริการที่เป็นกันเอง และน้อยที่สุดคือ พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย

1.2.6 ด้านความน่าไว้วางใจของธนาคารและพนักงานธนาคาร

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) มากที่สุดคือธนาคารและพนักงานคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นสำคัญ และน้อยที่สุดคือธนาคารเป็นธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ มีความมั่นคง และเป็นที่ยอมรับ

1.2.7 ด้านความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) มากที่สุดคือธนาคารมีผลิตภัณฑ์และบริการ

ครบถ้วน ตรงตามความต้องการของท่าน และน้อยที่สุดคือปริมาณตู้เอทีเอ็มเพียงต่อความต้องการของท่าน

1.2.8 ด้านช่องทางการส่งข่าวสารให้ลูกค้า

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) มากที่สุดคือได้รับข่าวสารของ ซีไอเอ็มบีทางหนังสือพิมพ์ วารสาร และแผ่นพับต่างๆ และน้อยที่สุดคือได้รับข่าวสารของ ซีไอเอ็มบีทางจดหมาย

1.2.9 ด้านพนักงานมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้า

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) มากที่สุดคือการให้บริการของ ซีไอเอ็มบี สามารถตอบสนองความต้องการทางการเงินของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

2. การอภิปรายผลการศึกษา

จากผลการวิจัยเรื่อง การศึกษาคุณภาพการบริการของธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ในครั้งนี้ มีประเด็นที่มาอภิปรายผลการวิจัยดังนี้

2.1 การศึกษาคุณภาพการบริการธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน)

2.1.1 ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ คุณภาพการบริการของธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวมพบว่าอยู่ในระดับคุณภาพการบริการมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว เรื่องแบบฟอร์มที่ใช้ในการฝาก-ถอนเงินมีความชัดเจนอยู่ในอันดับมากที่สุด รองลงมาคือป้ายบอกประเภทบริการภายในสาขามีความชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของอตุลย์ หริรัักษ์เสาวนีย์ (2542,บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจและสภาพปัญหาของลูกค้าต่อการให้บริการของ บมจ. ธนาคารกสิกรไทย เขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ที่พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจด้านการจัดเตรียมความพร้อมและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในเรื่องความสะดวกและง่ายในแบบฟอร์มและด้านสภาพแวดล้อมภายในพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในรูปแบบการตกแต่งภายในทันสมัย ความสะดวกเรียบร้อย ความชัดเจนของป้ายชี้บอกจุดให้บริการ

2.1.2 ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคารและพนักงานธนาคาร คุณภาพการบริการของธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวมพบว่าอยู่ในระดับคุณภาพการบริการมากที่สุด แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วเรื่องที่มีผู้เข้ารับบริการได้รับคำแนะนำที่ถูกต้องจากพนักงานอยู่ในอันดับมากที่สุด รองลงมาคือพนักงานรับฟังปัญหาและข้อเสนอแนะจากลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับ

ผลการวิจัยของ แสงชัย โชติพงษ์ศิริสกุล (2554, บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ามาใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรเกษม ซอย 114 พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการด้านเงินฝากในระดับมากเนื่องจาก 1. ด้านพนักงาน ลูกค้าที่ใช้บริการได้สัมผัสบุคลิกภาพ ความอหยาซัย ความรู้ความสามารถของพนักงาน โดยตรง ความพึงพอใจในด้านนี้จึงเกิดจากการที่ลูกค้าได้สัมผัสเอง 2. ด้านบริการ ลูกค้าที่ใช้บริการได้รับความช่วยเหลือในเรื่องการใช้บริการ คำแนะนำเกี่ยวกับการรับบริการ ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการด้านเงินฝาก ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจที่พนักงานให้บริการอย่างทั่วถึงและรวดเร็ว 3. ด้านสถานที่ ลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน เพราะต้องการความสะดวก รวดเร็วและประหยัดเวลาในการติดต่อ ขณะเดียวกันสถานที่บริการภายใน กว้างขวางและจัดระบบการบริการอย่างระเบียบสวยงาม 4. ด้านความเชื่อถือ ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารเป็นประจำจะมีความคุ้นเคยกับผู้บริหารหรือพนักงานสาขา จึงมีความรู้สึกว่าธนาคารมีความมั่นคงเชื่อถือได้ เพราะภาพลักษณ์ของธนาคารไม่เคยออกมาในทางเลวร้าย มีแต่สร้างสรรค์สิ่งอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าเสมอ

2.1.3 ด้านการตอบสนองของพนักงานธนาคารที่มีต่อลูกค้า คุณภาพการบริการของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวมพบว่าอยู่ในระดับคุณภาพการบริการมากที่สุดแต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วเรื่องพนักงานให้บริการลูกค้าทุกคนอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกันอยู่ในอันดับมากที่สุด รองลงมาคือพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อรรถัย เจริญธรรม (2545) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารพาณิชย์ไทย ในเขตเทศบาล อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลการศึกษาด้านความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อบังคับด้านคุณภาพการให้บริการ พบว่าปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การไว้วางใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับมากที่สุด ด้านความพึงพอใจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก ทั้งด้านรูปลักษณ์ของธนาคาร ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การไว้วางใจ ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการใช้บริการ ส่วนใหญ่พบในระดับน้อย ยกเว้นปัญหาด้านไม่ได้รับความสะดวกเมื่อมาใช้บริการ และจำนวนพนักงานไม่เพียงพอกับจำนวนผู้ใช้บริการ ทำให้รอนานพบในระดับปานกลาง

2.1.4 ด้านความสามารถของพนักงานธนาคาร คุณภาพการบริการของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวมพบว่าอยู่ในระดับคุณภาพการบริการมากที่สุดแต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วเรื่องพนักงานมีความรู้ในงานที่ให้บริการเป็นอย่างดีอยู่ในอันดับมากที่สุด รองลงมาคือพนักงานสามารถอธิบายถึงรายละเอียดธุรกรรมของแต่ละประเภทได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วิภา คະนิรัมย์ (2550, บทคัดย่อ) การศึกษาคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) สาขาถนนรัชดาภิเษกสาทรประดิษฐ์ ผลการวิจัยเกี่ยวกับความพึง

พอใจพบว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านพนักงานและการต้อนรับ ด้านข้อมูลที่จะได้รับจากการบริการด้านระยะเวลาในการดำเนินงาน ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านความสะดวก มีระดับความพึงพอใจมาก

2.1.5 ด้านความมีมารยาทของพนักงานธนาคาร คุณภาพการบริการของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวมพบว่าอยู่ในระดับคุณภาพการบริการมากที่สุด แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วเรื่องพนักงานมีการบริการที่เป็นกันเองอยู่ในอันดับมากที่สุด รองลงมาคือพนักงานพูดจาสุภาพและมีการใช้ภาษาที่เหมาะสมให้เกิดปฏิสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ดุสิต มณีรัตน์ (2546) ศึกษาเรื่องภาพพจน์การบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในทรรศนะของลูกค้าธนาคาร ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าธนาคารมีทรรศนะต่อภาพพจน์การบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาเหตุสำคัญที่ลูกค้ามาใช้บริการ 4 อันดับแรก ได้แก่

1. อธิบายของพนักงานในสาขา
2. ให้บริการที่รวดเร็ว ประทับใจ
3. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้และค่าธรรมเนียมต่ำกว่าธนาคารอื่น
4. ชื่อเสียง ความมั่นคงของธนาคาร

2.1.6 ด้านความน่าไว้วางใจของธนาคารและพนักงานธนาคาร คุณภาพการบริการของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวมพบว่าอยู่ในระดับคุณภาพการบริการมากที่สุด แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วเรื่องธนาคารและพนักงานคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นสำคัญ อยู่ในอันดับที่มากที่สุด รองลงมาคือธนาคารซีไอเอ็มบี มีภาพพจน์ที่ดีในเรื่องความซื่อสัตย์อย่าง ต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สิทธิชัย สิวัดพงศ์ (2546) ศึกษาเรื่องภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม ในทัศนะของผู้ใช้บริการ การศึกษาในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐมในทัศนะของผู้ใช้บริการ ใน 5 ด้านคือ ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านสภาพแวดล้อมของอาคารที่ทำการ และด้านกิจกรรมสังคม โดยจำแนกตาม เพศ สถานภาพสมรส อายุ การศึกษา อาชีพหลัก รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร ประเภทการให้บริการของธนาคาร และสาขาที่ใช้บริการเป็นประจำ ตลอดจนรวบรวมข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพพจน์ ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า 1.ภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับดี

2.1.7 ด้านความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า คุณภาพการบริการของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวมพบว่าอยู่ในระดับคุณภาพการบริการมากที่สุด แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วเรื่องธนาคารมีผลิตภัณฑ์และบริการครบถ้วน ตรงตามความต้องการของท่านอยู่ในอันดับที่มากที่สุด รองลงมาคือธนาคารซีไอเอ็มบีมีจำนวนสาขาเพียงพอต่อการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สันติ วิริยะรังสฤษฎ์ และเสริมศักดิ์ สุกรวรรณ (2534) ศึกษาเรื่องความ

พึงพอใจของผู้ใช้บริการของธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เหตุผลที่เลือกใช้บริการจากธนาคารบ่อที่สุด เนื่องจากธนาคารอยู่ใกล้บ้านสะดวกในการติดต่อ เหตุผลรองลงมา คือ การจ่ายเงินเดือนฝากธนาคาร พนักงานธนาคารให้บริการดีธนาคาร มีหลายสาขาสะดวกต่อการใช้บริการ

2.1.8 ด้านช่องทางการส่งข่าวสารให้ลูกค้า คุณภาพการบริการของธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวมพบว่าอยู่ในระดับคุณภาพการบริการมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วเรื่องที่ถูกค่าได้รับข่าวสารของ ซีไอเอ็มบี ทางหนังสือพิมพ์,วารสาร, แผ่นพับต่างๆอยู่ในอันดับที่มาก รองลงมาคือลูกค้าได้รับข่าวสารของ ซีไอเอ็มบี ทางโทรทัศน์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สรรชัย สอนเกิดสกุล (2545, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารของรัฐและเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง พบว่าด้านการประชาสัมพันธ์ และภาพพจน์ของธนาคารพบว่าธนาคารของเอกชนได้รับความพึงพอใจระดับปานกลาง ส่วนธนาคารของรัฐได้รับความพึงพอใจระดับมาก

2.1.9 ด้านพนักงานมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้า คุณภาพการบริการของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวมพบว่าอยู่ในระดับคุณภาพการบริการมากที่สุด แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วเรื่องการให้บริการของ ซีไอเอ็มบี สามารถตอบสนองความต้องการทางการเงินของลูกค้าได้เป็นอย่างดีอยู่ในอันดับที่มากที่สุด รองลงมาคือพนักงานสามารถวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปัทนิภา วนากมล และคณะ (2545) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่าคุณภาพเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจที่มีความสำคัญสูงสุดองค์กรที่ประสบความสำเร็จจะกำหนดให้คุณภาพเป็นเป้าหมายสูงสุด เนื่องจากถ้าองค์กรมีคุณภาพจะสามารถเอาชนะคู่แข่งขั้นได้โดยเด็ดขาด จะขยายตัวและช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดได้ ซึ่งคุณภาพจะเน้นความพอใจของผู้รับบริการก่อน โดยต้องรู้ระดับความพอใจของผู้รับบริการและต้องทำงานอย่างมีประสิทธิภาพแต่ให้ถูกใจผู้รับบริการ

3. ข้อเสนอแนะ

จากการทำศึกษาในเรื่องคุณภาพการบริการธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) ในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ทำการนำเสนอข้อมูลต่างๆที่สรุปไว้ข้างต้นแล้วนั้น ผู้ศึกษายังได้รับข้อมูลจากผู้เข้ารับบริการซึ่งเป็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติมดังต่อไปนี้

3.1 จากการศึกษพบว่าสาขาที่ให้บริการของธนาคารส่วนใหญ่จะกระจุกตัวในโซนที่เป็นพื้นที่เศรษฐกิจของแต่ละตัวเมือง ทำให้สามารถรองรับบริการได้เป็นบางพื้นที่ ธนาคารควรมีการ ศึกษาเรื่องการขยายสาขา เช่นการขยายสาขาธนาคารในห้างสรรพสินค้า และบางสาขา

สถานที่จอดรถไม่เพียงพอหรือบางสาขาไม่มีเลย น่าจะมีการขยายพื้นที่เพื่อสร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้าที่เดินทางเข้ามาติดต่อทำธุรกรรมกับทางธนาคาร

3.2 จากการศึกษาพบว่ามีพนักงานให้บริการไม่เพียงพอต่อการให้บริการ บางครั้งผู้มาใช้บริการมาติดต่อในช่วงที่มีพนักงานไปพักรับประทานอาหาร มีช่องบริการที่รองรับลูกค้าแค่ช่องบริการเดียวทำให้เสียเวลารอรับบริการนาน

3.3 จากการศึกษาพบว่าการให้บริการของพนักงานยังมีรายการผิดพลาดอยู่บ้าง ธนาคารจึงควรจัดอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอทั้งเรื่องระบบการทำงานและผลิตภัณฑ์ของธนาคารซึ่งจะช่วยลดความเสียหายต่อธนาคารและต่อผู้ใช้บริการ เพื่อความเจริญก้าวหน้าของธนาคารอย่างยั่งยืนต่อไป

3.4 จากการศึกษาพบว่าด้านสื่อประชาสัมพันธ์ของธนาคารยังมีอยู่น้อยทั้งจากโฆษณาผ่านโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ผู้เข้ารับบริการส่วนใหญ่ทราบข่าวและโปรโมชั่นต่างๆ ของธนาคารจากพนักงานประจำสาขา หรือคนรู้จักแนะนำ ทำให้ความเป็นธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ มีความมั่นคง และเป็นที่รู้จักยังอยู่ในระดับที่ไม่มากพอเมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารพาณิชย์รายอื่นๆ

3.5 ธนาคารควรมีการจัดระบบการติดตามและประเมินผลการบริการของพนักงานเพื่อปรับปรุงคุณภาพในการบริการ และนำไปสู่การกำหนดแผนและนโยบาย โครงการต่างๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าให้ทันต่อสภาวะการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมในโอกาสต่อไป



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กุลธน ชูทรัพย์ และเสถียร เหลืองอร่าม (2532) “ประโยชน์และบริการ” เอกสารการสอนชุดวิชา
บริหารงานบุคคล หน่วยที่ 8 - 15 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช นนทบุรี
- โกวิท กังสนันท์ (2529) “กระบวนการตัดสินใจด้านการบริหารและกรอบแนวคิดทั่วไป”
สำนักบรรณสาร การพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ กรุงเทพมหานคร
- จรรุภา หิรัญเมฆาวณิช (2543) “การบริการที่มีคุณภาพนักบริหาร” หน้า 58 – 60
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2542) “ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับจิตวิทยาบริการ” เอกสารการสอนชุดวิชา
จิตวิทยาการบริการ เล่มที่ 1 หน่วยที่ 1-7 สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช นนทบุรี
- จินตนา บุญบงการ (2539) “การสร้างจิตสำนึกการให้บริการกับการปรับปรุงการบริการ
ภาครัฐคณะกรรมการ การปฏิรูประบบราชการ” กรุงเทพมหานคร
- จิรุตม์ ศรีรัตนบัลล์ (2537) “คุณภาพของการบริการทางการแพทย์กับแนวคิดทางการตลาด”
จุฬาลงกรณ์เวชสาร ปีที่ 38 ฉบับที่ 4 หน้า 169-178
- ศุภิต มณีรัตน์ (2546) “ภาพพจน์การบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในทรรศนะ
ของลูกค้าของธนาคารฯ ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาจันทบุรี อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี”
ปัญหาพิเศษของการศึกษาปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานโยบาย
สาธารณะ ชลบุรี วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา
- ติน ปรัชญพฤทธิ์ (2542) “ศัพท์รัฐประศาสนศาสตร์” (พิมพ์ครั้งที่ 4) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
กรุงเทพมหานคร
- ธิดารัตน์ สุขสำราญ (2549) “การศึกษาปัจจัยลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ที่มีผลต่อ
พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดกลางของผู้บริโภคในเขตอำเภอ
เมืองจังหวัด สระบุรี” งานนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
บริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
- ธเนศ เทพพิทักษ์ (2546) “ความคาดหวังและการรับรู้ในการบริการสินเชื่อบุคคล Personal Plus
ธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์” สารนิพนธ์ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

- ปิ่นนิภา วนากมล (2545) “คุณภาพบริการของโรงพยาบาลค่ายธนระริชต์ตามการรับรู้ของผู้รับบริการ” วิทยานิพนธ์ปริญญาพยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการพยาบาล บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- พนิดา ตามาพงศ์ (2538) “การให้บริการที่ทำให้ผู้รับบริการพึงพอใจ” คณะพยาบาลศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร
- พฤษส์ สิงหกรกิจ (2544) “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สังกัดเขตส่วนภูมิภาค 24” ปัญหาพิเศษปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- พิมลจรรยา นามวัฒน์ และกิตติ วัฒนกุล (2532) “อำนาจหน้าที่และมนุษยสัมพันธ์” เอกสารการสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการบริการ หน่วยที่ 8 - 15 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช นนทบุรี
- เพ็ญจันทร์ แสนประสาน (2542) “การพัฒนาคุณภาพการพยาบาลสู่โรงพยาบาลคุณภาพ” คณะกรรมการชมรมพยาบาลโรคหัวใจและทรวงอกแห่งประเทศไทย กรุงเทพมหานคร
- ไพฑูรย์ โต้ะบุรินทร์ (2545) “ความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดชัยภูมิ” ปัญหาพิเศษปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา
- ภัทรวดี อุตภิระ (2544) “คุณภาพการให้บริการของสถานีตำรวจภูธรอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่” วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ยุทธนา ชันดิยะ (2545) “คุณภาพบริการของสถานบริการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่” วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการส่งเสริมสุขภาพ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ระมิด ฝ่ายริย์ (2530) การบริหารการตลาด กรมการฝึกหัดครู กรุงเทพมหานคร
- เรวดี ศิรินคร (2541) “การพัฒนาภาพลักษณ์โรงพยาบาลโดยเน้นคุณภาพ” สารสภากาพยาบาล หน้า 34 – 41
- วิชาญ ฤทธิรงค์ (2521) สิ้นเชื่อเพื่อการเกษตรในประเทศไทย วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วิเชียร เกตุสิงห์ (2538) “ค่าเฉลี่ยกับการแปลความหมาย : เรื่องง่าย ๆ ที่บางครั้งก็พลาดได้” ข่าวสารการวิจัย การศึกษา 14 (3) หน้า 8 – 11

- วีรพงษ์ เถลิงจิระรัตน์ (2539) “คุณภาพในงานบริการ” โครงการสนับสนุนเทคนิคอุตสาหกรรม
สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) กรุงเทพมหานคร
- วิภา คະนิรัมย์ (2550) “คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรี
สี่แยกสาทรประดิษฐ์” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- สมศักดิ์ สิ้นธุระเวชญ์ (2541) “การประกันคุณภาพการศึกษา” วารสารวิชาการ 1(4) หน้า 30-36
- สันติ วิริยะรังสฤษฎ์ และเสริมศักดิ์ สุกรวรรณ (2534) “ธนาคารกรุงเทพครองแชมป์ขวัญใจลูกค้า
การเงินการธนาคาร” กรุงเทพมหานคร (ม.ป.ท)
- สุคนธา ดิษฐากรณ์ (2535) “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของข้าราชการ ตามแผนพัฒนา
ทรัพยากรบุคคลของสำนักงานการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม” วิทยานิพนธ์ศิลปะ
ศาสตรมหาบัณฑิต สาขาพัฒนาสังคม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- สุทธิ ปันมา (2534) “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขากาฬสินธุ์”
วิทยานิพนธ์ศิลปะศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
บางแสน
- สิทธิชัย ศีลวัตพงษ์ (2546) “ภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐมใน
ทัศนะของผู้ใช้บริการ” สารนิพนธ์ บ.ธ.ม. (การจัดการ) บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร
- แสงชัย โชติพงศ์ศิริกุล (2544) “ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ามาใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารไทย
พาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรเกษม ซอย 14” ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตร
มหาบัณฑิต สาขาการบริหารทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา
- ศรรัชย์ สอนเกิดสกุล (2545) “ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของ
ธนาคารของรัฐและเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง” ปัญหาพิเศษ
รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยบูรพา
- อรอนงค์ เถาทอง (2547) “คุณภาพการบริการของบุคลากรสำนักงานเลขานุการ คณะศิลปกรรม
ศาสตร์” ปัญหาพิเศษปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา

- อดุลย์ หริรักษ์เสาวนีย์ (2542) “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของ
 บมจ.ธนาคารกสิกรไทยกรณีศึกษาเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี” ภาคนิพนธ์
 ปริญญาการศึกษา มหาวิทยาลัย สาขาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย
 มหาวิทยาลัยบูรพา
- อนุรักษ์ มหาวีรวัฒน์ (2538) “การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าและของพนักงาน
 ธนาคารกสิกรไทยในเขต 33” วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต การบริหารการศึกษา
 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- Ghobadian A. (1994). *Service Quality: Concepts and Models*. International Journal of Quality &
 Reliability Management, 11(9) : p.49 - 66.
- Johnson, K.W. (1999). *The effect of consumer leasing on the automobile replacement decision*.
 University of Maryland College Park.
- Kotler, P. (1973). *Marketing management (6thed.)*. Englewood Cliffs, NJ : PrenticeHall.
- Kotler (2000). *Marketing Management : The Millenium Edition*. New Jersey : Prentice Hall
 International.
- Parasuraman, Zeithaml and Berr. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its
 Implications for Future Research*, Journal of Marketing, pp. 41-50.
- Simal, H.A. (1960). *The New Science of management Decision*. New York : Harper&Row.
- Yamane, T (1967). *Statistics : An Introductory Analysis*. New York : Harper and Row.
- Zeithaml V.A. (1990). *Delivering Quality Service : Balancing customer perceptions and
 expectations*. New York : The Free Press.
- <http://www.research.rmutt.ac.th/>
- <http://mba.swu.ac.th>



ภาคผนวก

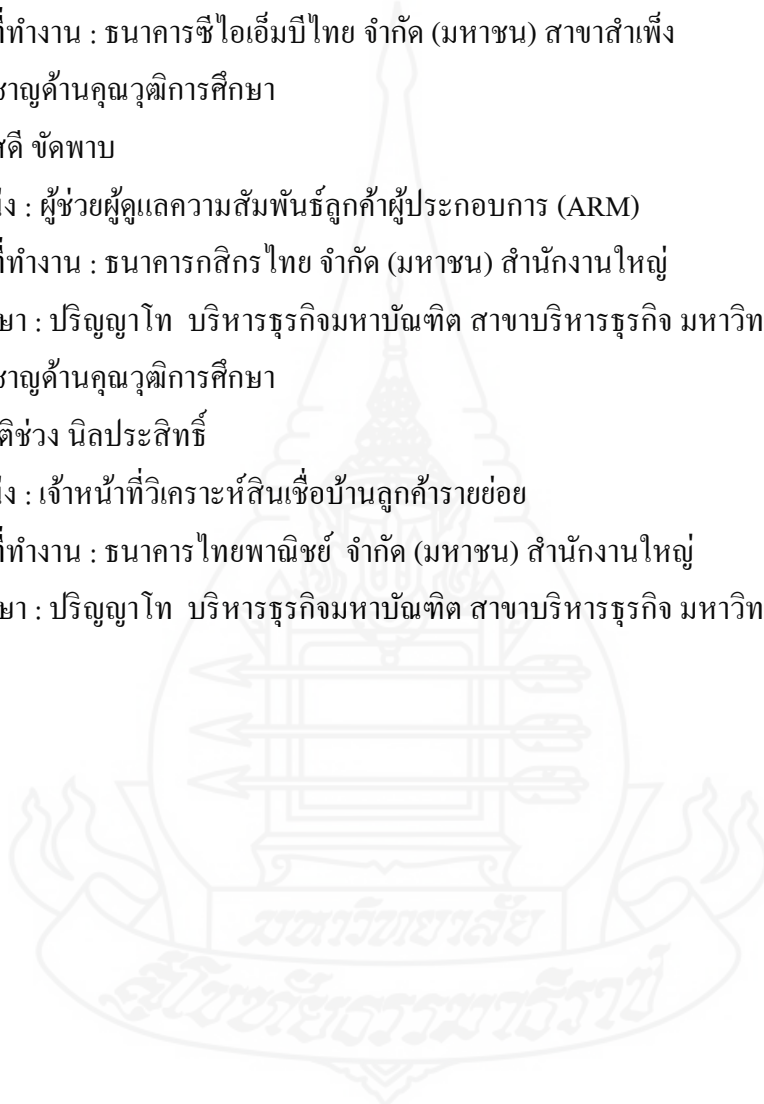
ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม



รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

1. ผู้เชี่ยวชาญในการบริหารงานด้านการบริการ
 นายณัฐพงษ์ ถัดรินธนวัชร
 ตำแหน่ง : ผู้จัดการธนาคารซีไอเอ็มบีไทย สาขาสำเพ็ง
 สถานที่ทำงาน : ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสำเพ็ง
2. ผู้เชี่ยวชาญด้านคุณวุฒิการศึกษา
 น.ส.สุสดี ชัดพาบ
 ตำแหน่ง : ผู้ช่วยผู้ดูแลความสัมพันธ์ลูกค้าผู้ประกอบการ (ARM)
 สถานที่ทำงาน : ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่
 การศึกษา : ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
3. ผู้เชี่ยวชาญด้านคุณวุฒิการศึกษา
 นายโชติช่วง นิลประสิทธิ์
 ตำแหน่ง : เจ้าหน้าที่วิเคราะห์สินเชื่อบ้านลูกค้ารายย่อย
 สถานที่ทำงาน : ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่
 การศึกษา : ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม



ภาคผนวก ข
แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง คุณภาพการบริการของธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดเขียนเครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง () หรือเติมข้อความในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. ไม่เกิน 30 ปี () 2. 31 - 40 ปี
() 3. 41 - 50 ปี () 4. มากกว่า 51 ปี

3. สถานภาพการสมรส

- () 1. โสด () 2. สมรส () 3. ม่าย,หย่า,แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

- () 1. ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนต้น () 2. มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.
() 3. อนุปริญญาตรี (ปวส.) () 4. ปริญญาตรี
() 5. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- () 1. รับราชการ () 2. พนักงานบริษัทเอกชน
() 3. ธุรกิจส่วนตัว () 4. อื่นๆ(โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () 1. ไม่เกิน 10,000 บาท () 2. 10,001 - 15,000 บาท
() 3. 15,001 - 20,000 บาท () 4. 20,001 - 25,000 บาท
() 5. 25,001 - 30,000 บาท () 6. มากกว่า 30,001 บาท

7. ประเภทของการเข้ารับบริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ธุรกิจด้านการฝากถอน - เงิน () 2. ธุรกิจด้านเช่าซื้อรถยนต์
() 3. ธุรกิจด้านประกันภัย () 4. อื่นๆ(โปรดระบุ).....

8. เหตุใดท่านจึงเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารซีไอเอ็มบี (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. สะดวกใกล้บ้าน () 2. พนักงานเชิญชวน
() 3. คนรู้จักแนะนำ () 4. มีการให้บริการที่ดี
() 5. โฆษณาเชิญชวน () 6. มีการให้อัตราดอกเบี้ยที่สูงกว่าธนาคารอื่น
() 7. อื่นๆ(โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 คุณภาพการบริการ ท่านคิดว่าคุณภาพของการให้บริการ ธ.ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) มีคุณภาพในการบริการด้านต่างๆต่อไปนี้ในระดับใด โปรดเขียนเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับของคุณภาพตามความเห็นของท่านมากที่สุด

คุณภาพการบริการของธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน)		ระดับคุณภาพ				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	พอใช้ 2	น้อย 1
1.	สิ่งที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้					
1.1	ทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสมและสะดวกต่อการมาติดต่อ					
1.2	สถานที่จอดรถสะดวกและมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย					
1.3	สถานที่จัดให้ลูกค้าขณะรอรับบริการและเก้าอี้นั่งคอยมีความเพียงพอ					
1.4	สถานที่ทำงานสะอาดทั้งภายในและภายนอก					
1.5	ป้ายบอกประเภทบริการภายในสาขามีความชัดเจนระดับใด					
1.6	แบบฟอร์มที่ใช้ในการฝาก-ถอนเงินมีความชัดเจน					
2.	ความน่าเชื่อถือของธนาคารและพนักงานธนาคาร					
2.1	การให้บริการของพนักงานมีความถูกต้อง ไม่ผิดพลาด					
2.2	ท่านได้รับการบริการตามเวลาที่ธนาคารได้แจ้งไว้ในบัตรคิว					
2.3	พนักงานรับฟังปัญหา และข้อเสนอแนะจากลูกค้า					
2.4	ท่านได้รับคำแนะนำที่ถูกต้องจากพนักงาน					
3.	การตอบสนองของพนักงานธนาคารที่มีต่อลูกค้า					
3.1	มีจำนวนพนักงานที่เพียงพอในการให้บริการ					
3.2	พนักงานให้บริการลูกค้าทุกคนอย่างเสมอภาคและเท่าเทียม					
3.3	พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
3.4	พนักงานโทรแจ้งผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆให้ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ					
4.	ความสามารถของพนักงานธนาคาร					
4.1	พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ					
4.2	พนักงานมีความรู้ในงานที่ให้บริการเป็นอย่างดี					
4.3	พนักงานสามารถอธิบายถึงรายละเอียดธุรกรรมของแต่ละประเภทได้เป็นอย่างดี					
4.4	พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้					

คุณภาพการบริการของธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน)		ระดับคุณภาพ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	พอใช้	น้อย
		5	4	3	2	1
5.	ความมีมารยาทของพนักงานธนาคาร					
5.1	พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย					
5.2	พนักงานมีความยิ้มแย้มแจ่มใส					
5.3	พนักงานพูดจาสุภาพและมีการใช้ภาษาที่เหมาะสม					
5.4	พนักงานมีการบริการที่เป็นกันเอง					
6.	ความน่าไว้วางใจของธนาคารและพนักงานธนาคาร					
6.1	ธนาคารซีไอเอ็มบี มีภาพพจน์ที่ดีในเรื่องความซื่อสัตย์อย่างต่อเนื่อง					
6.2	ธนาคารมีระบบการบริหารจัดการที่ดี					
6.3	เป็นธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ มั่นคง และเป็นที่ยึดมั่น					
6.4	ผู้บริหารและพนักงานมีความน่าเชื่อถือ					
6.5	ธนาคารและพนักงานคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ					
7.	ความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า					
7.1	ธนาคารซีไอเอ็มบีมีจำนวนสาขาเพียงพอต่อการให้บริการ					
7.2	ธนาคารมีผลิตภัณฑ์และบริการครบถ้วน ตรงตามความต้องการของท่าน					
7.3	ท่านรับรู้และเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของธนาคารได้ง่าย					
7.4	ปริมาณตู้เอทีเอ็มเพียงพอต่อความต้องการของท่าน					
8.	ช่องทางการส่งข่าวสารให้ลูกค้า					
8.1	ท่านได้รับข่าวสารของ ธ.ซีไอเอ็มบี ทางโทรศัพท์					
8.2	ท่านได้รับข่าวสารของ ธ.ซีไอเอ็มบี ทางวิทยุ					
8.3	ท่านได้รับข่าวสารของ ธ.ซีไอเอ็มบี ทางหนังสือพิมพ์, วารสาร, แผ่นพับต่างๆ					
8.4	ท่านได้รับข่าวสารของ ธ.ซีไอเอ็มบี ทางจดหมาย					
8.5	ท่านได้รับข่าวสารของ ธ.ซีไอเอ็มบี โดยการส่ง SMS หรือ โทรแจ้งผ่านโทรศัพท์					

คุณภาพการบริการของธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน)		ระดับคุณภาพ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	พอใช้	น้อย
		5	4	3	2	1
9.	พนักงานมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้า					
9.1	ท่านได้รับการช่วยเหลือจากพนักงานในเรื่องที่ร้องขอ					
9.2	การให้บริการของ ซีไอเอ็มบี สามารถตอบสนองความต้องการทางการเงินของลูกค้าได้เป็นอย่างดี					
9.3	พนักงานสามารถวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง					
9.4	พนักงานนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า					

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

10. ข้อเสนอแนะในคุณภาพการบริการธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน)

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ค

ผลทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.954	.954	37

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4.054	3.067	4.667	1.600	1.522	.212	37

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N		Mean	Std. Deviation	N
item1	4.0000	.58722	30	item24	3.9000	.60743	30
item2	3.1000	.48066	30	item25	4.3333	.75810	30
item3	3.5667	.62606	30	item26	4.3667	.66868	30
item4	4.3333	.54667	30	item27	3.4333	.72793	30
item5	4.2667	.78492	30	item28	3.7000	.74971	30
item6	4.4667	.68145	30	item29	3.6000	.67466	30
item7	4.2667	.58329	30	item30	3.7667	.62606	30
item8	4.3667	.61495	30	item31	3.2000	.71438	30
item9	4.3000	.70221	30	item32	3.2333	.72793	30
item10	4.2667	.69149	30	item33	3.2667	.69149	30
item11	4.0333	.66868	30	item34	3.0667	.73968	30
item12	4.1000	.75886	30	item35	4.1667	.83391	30
item13	4.3667	.71840	30	item36	3.9667	.66868	30
item14	4.3333	.66089	30	item37	4.2000	.55086	30
item15	4.4000	.56324	30				
item16	4.4000	.72397	30				
item17	4.6667	.54667	30				
item18	4.5333	.68145	30				
item19	4.6000	.67466	30				
item20	4.5667	.62606	30				
item21	4.4333	.72793	30				
item22	4.4667	.81931	30				
item23	3.9667	.71840	30				

ภาคผนวก ง

ค่า IOC ของผู้เชี่ยวชาญ



ตารางที่ 3.1 แสดงการประเมินเครื่องมือวิจัยโดยผู้เชี่ยวชาญ (IOC)

ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
1	1	1	1	3	1
2	1	0	1	2	0.67
3	1	1	1	3	1
4	1	1	1	3	1
5	1	1	1	3	1
6	1	1	1	3	1
7	1	0	1	2	0.67
8	1	1	1	3	1
9	1	1	1	3	1
10	1	1	1	3	1
11	1	1	1	3	1
12	1	1	1	3	1
13	1	1	1	3	1
14	1	1	1	3	1
15	1	1	1	3	1
16	1	1	1	3	1
17	1	1	1	3	1
18	1	1	1	3	1
19	1	1	1	3	1
20	1	1	1	3	1
21	1	0	1	2	0.67
22	1	1	1	3	1
23	1	0	1	2	0.67
24	1	1	1	3	1
25	1	0	1	2	0.67
26	1	1	1	3	1
27	0	1	1	2	0.67
28	1	1	1	3	1
29	1	0	1	2	0.67
30	1	1	1	3	1
31	1	0	1	2	0.67
32	0	0	1	1	0.33
33	1	0	1	2	0.67
34	1	0	1	2	0.67
35	1	1	1	3	1

ข้อคำถาม	ผู้ช่วยชาญ			รวม	ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
36	1	1	1	3	1
37	1	1	0	2	0.67
ผลรวม IOC	35	27	36		32.7



หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)
โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา ของ Cronbach
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.954	.954	37





ภาคผนวก จ
การวิเคราะห์ความแปรปรวน

Frequencies

Statistics

		item1	item2	item3	item4	item5	item6
N	Valid	400	400	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0	0	0
	Mean	4.12	3.90	4.02	4.15	4.27	4.40
	Std. Deviation	.716	.704	.761	.748	.719	.704

Statistics

		TOTAL1	item7	item8	item9	item10	TOTAL2
N	Valid	400	400	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0	0	0
	Mean	4.1410	4.10	4.19	4.32	4.33	4.2331
	Std. Deviation	.58344	.620	.649	.631	.638	.51103

Statistics

		item11	item12	item13	item14	TOTAL3	item15
N	Valid	400	400	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0	0	0
	Mean	4.16	4.29	4.27	4.17	4.2231	4.32
	Std. Deviation	.675	.673	.657	.681	.54846	.598

Statistics

		item16	item17	item18	TOTAL4	item19	item20
N	Valid	400	400	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0	0	0
	Mean	4.33	4.32	4.26	4.3063	4.39	4.43
	Std. Deviation	.626	.661	.685	.52443	.591	.626

Statistics

		item21	item22	TOTAL5	item23	item24	item25
N	Valid	400	400	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0	0	0
	Mean	4.46	4.48	4.4394	4.30	4.28	4.12
	Std. Deviation	.574	.600	.49329	.616	.649	.680

		item26	item27	TOTAL6	item28	item29	item30
N	Valid	400	400	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0	0	0
	Mean	4.29	4.31	4.2590	3.89	4.07	3.84
	Std. Deviation	.656	.641	.52689	.717	.755	.680

Statistics

		item31	TOTAL7	item32	item33	item34	item35
N	Valid	400	400	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0	0	0
	Mean	3.64	3.8594	3.73	3.44	3.76	3.43
	Std. Deviation	.725	.58843	.723	.727	.668	.735

Statistics

		item36	TOTAL8	item37	item38	item39	item40
N	Valid	400	400	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0	0	0
	Mean	3.69	3.6075	4.17	4.32	4.24	4.24
	Std. Deviation	.823	.59475	.727	.648	.608	.619

Frequency Table

item1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	.5	.5	.5
	3	76	19.0	19.0	19.5
	4	196	49.0	49.0	68.5
	5	126	31.5	31.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

item2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	.5	.5	.5
	2	1	.3	.3	.8
	3	106	26.5	26.5	27.3
	4	217	54.3	54.3	81.5
	5	74	18.5	18.5	100.0
Total		400	100.0	100.0	

item3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	1.5	1.5	1.5
	3	94	23.5	23.5	25.0
	4	187	46.8	46.8	71.8
	5	113	28.3	28.3	100.0
	Total		400	100.0	100.0

item4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.3	.3	.3
	3	83	20.8	20.8	21.0
	4	171	42.8	42.8	63.8
	5	145	36.3	36.3	100.0
	Total		400	100.0	100.0

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	.8	.8	.8
	3	55	13.8	13.8	14.5
	4	174	43.5	43.5	58.0
	5	168	42.0	42.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

item6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	51	12.8	12.8	12.8
	4	139	34.8	34.8	47.5
	5	210	52.5	52.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

item7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	1.5	1.5	1.5
	3	41	10.3	10.3	11.8
	4	261	65.3	65.3	77.0
	5	92	23.0	23.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

item8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	54	13.5	13.5	13.5
	4	218	54.5	54.5	68.0
	5	128	32.0	32.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

item9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	36	9.0	9.0	9.0
	4	200	50.0	50.0	59.0
	5	164	41.0	41.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

item10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	1.0	1.0	1.0
	3	25	6.3	6.3	7.3
	4	206	51.5	51.5	58.8
	5	165	41.3	41.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

item11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.3	.3	.3
	3	61	15.3	15.3	15.5
	4	211	52.8	52.8	68.3
	5	127	31.8	31.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

item12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	.5	.5	.5
	3	43	10.8	10.8	11.3
	4	191	47.8	47.8	59.0
	5	164	41.0	41.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

item13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	.5	.5	.5
	3	41	10.3	10.3	10.8
	4	205	51.3	51.3	62.0
	5	152	38.0	38.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

item14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.3	.3	.3
	3	61	15.3	15.3	15.5
	4	206	51.5	51.5	67.0
	5	132	33.0	33.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

item15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	28	7.0	7.0	7.0
	4	217	54.3	54.3	61.3
	5	155	38.8	38.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

item16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	1.5	1.5	1.5
	3	16	4.0	4.0	5.5
	4	218	54.5	54.5	60.0
	5	160	40.0	40.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

item17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.3	.3	.3
	3	41	10.3	10.3	10.5
	4	189	47.3	47.3	57.8
	5	169	42.3	42.3	100.0

item18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	.5	.5	.5
	3	49	12.3	12.3	12.8
	4	191	47.8	47.8	60.5
	5	158	39.5	39.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

item19

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	22	5.5	5.5	5.5
	4	200	50.0	50.0	55.5
	5	178	44.5	44.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

item20

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	29	7.3	7.3	7.3
	4	169	42.3	42.3	49.5
	5	202	50.5	50.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

item21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	16	4.0	4.0	4.0
	4	184	46.0	46.0	50.0
	5	200	50.0	50.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

item22

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	22	5.5	5.5	5.5
	4	166	41.5	41.5	47.0
	5	212	53.0	53.0	100.0
Total		400	100.0	100.0	

item23

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	34	8.5	8.5	8.5
	4	213	53.3	53.3	61.8
	5	153	38.3	38.3	100.0
Total		400	100.0	100.0	

item24

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.3	.3	.3
	3	41	10.3	10.3	10.5
	4	204	51.0	51.0	61.5
	5	154	38.5	38.5	100.0
Total		400	100.0	100.0	

item25

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	.5	.5	.5
	3	65	16.3	16.3	16.8
	4	216	54.0	54.0	70.8
	5	117	29.3	29.3	100.0
Total		400	100.0	100.0	

item26

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.3	.3	.3
	3	42	10.5	10.5	10.8
	4	198	49.5	49.5	60.3
	5	159	39.8	39.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

item27

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	.5	.5	.5
	3	33	8.3	8.3	8.8
	4	203	50.8	50.8	59.5
	5	162	40.5	40.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

item28

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	.8	.8	.8
	3	118	29.5	29.5	30.3
	4	199	49.8	49.8	80.0
	5	80	20.0	20.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

item29

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.3	.3	.3
	2	3	.8	.8	1.0
	3	86	21.5	21.5	22.5
	4	188	47.0	47.0	69.5
	5	122	30.5	30.5	100.0

item30

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.3	.3	.3
	2	4	1.0	1.0	1.3
	3	112	28.0	28.0	29.3
	4	225	56.3	56.3	85.5
	5	58	14.5	14.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

item31

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.3	.3	.3
	2	11	2.8	2.8	3.0
	3	163	40.8	40.8	43.8
	4	180	45.0	45.0	88.8
	5	45	11.3	11.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

item32

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	.8	.8	.8
	2	6	1.5	1.5	2.3
	3	137	34.3	34.3	36.5
	4	204	51.0	51.0	87.5
	5	50	12.5	12.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

item33

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	1.3	1.3	1.3
	2	13	3.3	3.3	4.5
	3	210	52.5	52.5	57.0
	4	144	36.0	36.0	93.0
	5	28	7.0	7.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

item34

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	2.3	2.3	2.3
	3	123	30.8	30.8	33.0
	4	225	56.3	56.3	89.3
	5	43	10.8	10.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

item35

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	1.8	1.8	1.8
	2	16	4.0	4.0	5.8
	3	199	49.8	49.8	55.5
	4	156	39.0	39.0	94.5
	5	22	5.5	5.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

item37

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	1.8	1.8	1.8
	3	56	14.0	14.0	15.8
	4	198	49.5	49.5	65.3
	5	139	34.8	34.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

item38

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	40	10.0	10.0	10.0
	4	191	47.8	47.8	57.8
	5	169	42.3	42.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

item39

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	37	9.3	9.3	9.3
	4	229	57.3	57.3	66.5
	5	134	33.5	33.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

item40

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	.8	.8	.8
	3	31	7.8	7.8	8.5
	4	233	58.3	58.3	66.8
	5	133	33.3	33.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

T-TEST GROUPS=sex (1 2) /MISSING=ANALYSIS /VARIABLES=Total /CRITERIA=CI (.95).

T-Test

Group Statistics

เพศ		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ความพึงพอใจรวม	1	158	4.1113	.44046	.03504
	2	242	4.1685	.42339	.02722

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means	
		F	Sig.	t	df
ความพึงพอใจรวม	Equal variances assumed	.052	.820	-1.298	398
	Equal variances not assumed			-1.288	326.221

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means		
		Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
ความพึงพอใจรวม	Equal variances assumed	.195	-.05713	.04400
	Equal variances not assumed	.199	-.05713	.04437

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means	
		95% Confidence Interval of the Difference	
		Lower	Upper
ความพึงพอใจรวม	Equal variances assumed	-.14363	.02938
	Equal variances not assumed	-.14441	.03016

ONEWAY Total BY age /MISSING ANALYSIS /POSTHOC=LSD ALPHA (0.05).

ANOVA

ความพึงพอใจรวม

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6.009	3	2.003	11.672	.000
Within Groups	67.962	396	.172		
Total	73.971	399			

Multiple Comparisons

ความพึงพอใจรวม (LSD)

(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ไม่เกิน 30 ปี	31-40 ปี	.05092	.04981	.307	-.0470	.1488
	41-50 ปี	-.06659	.06299	.291	-.1904	.0573
	มากกว่า 51 ปีขึ้นไป	-.31550*	.06335	.000	-.4400	-.1909
31-40 ปี	ไม่เกิน 30 ปี	-.05092	.04981	.307	-.1488	.0470
	41-50 ปี	-.11751	.06363	.066	-.2426	.0076
	มากกว่า 51 ปีขึ้นไป	-.36642*	.06399	.000	-.4922	-.2406
41-50 ปี	ไม่เกิน 30 ปี	.06659	.06299	.291	-.0573	.1904
	31-40 ปี	.11751	.06363	.066	-.0076	.2426
	มากกว่า 51 ปีขึ้นไป	-.24891*	.07471	.001	-.3958	-.1020
มากกว่า 51 ปีขึ้นไป	ไม่เกิน 30 ปี	.31550*	.06335	.000	.1909	.4400
	31-40 ปี	.36642*	.06399	.000	.2406	.4922
	41-50 ปี	.24891*	.07471	.001	.1020	.3958

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ONEWAY Total BY Status /MISSING ANALYSIS /POSTHOC=LSD ALPHA(0.05).

ANOVA

ความพึงพอใจรวม

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.652	2	.326	1.765	.172
Within Groups	73.319	397	.185		
Total	73.971	399			

Multiple Comparisons

ความพึงพอใจรวม (LSD)

(I) สถานภาพ	(J) สถานภาพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
โสด	สมรส	-.07659	.04509	.090	-.1652	.0121
	หย่า ม่าย แยกทาง	.02020	.07977	.800	-.1366	.1770
สมรส	โสด	.07659	.04509	.090	-.0121	.1652
	หย่า ม่าย แยกทาง	.09679	.07889	.221	-.0583	.2519
หย่า ม่าย แยกทาง	โสด	-.02020	.07977	.800	-.1770	.1366
	สมรส	-.09679	.07889	.221	-.2519	.0583

ONEWAY Total BY education /MISSING ANALYSIS /POSTHOC=LSD ALPHA (0.05).

ANOVA

ความพึงพอใจรวม

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.797	4	.449	2.459	.045
Within Groups	72.174	395	.183		
Total	73.971	399			

Multiple Comparisons

ความพึงพอใจรวม (LSD)

(I) การศึกษา	(J) การศึกษา	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ประถม-ม.ต้น	ม ปลาย, ปวช	.15269	.09606	.113	-.0362	.3416
	อนุปริญญา, ปวส	.14332	.09040	.114	-.0344	.3210
	ป ตรี	-.00901	.07698	.907	-.1603	.1423
	สูงกว่า ป ตรี	.00718	.09512	.940	-.1798	.1942
ม ปลาย, ปวช	ประถม-ม.ต้น	-.15269	.09606	.113	-.3416	.0362
	อนุปริญญา, ปวส	-.00938	.08514	.912	-.1768	.1580
	ป ตรี	-.16171*	.07073	.023	-.3008	-.0227
	สูงกว่า ป ตรี	-.14551	.09014	.107	-.3227	.0317
อนุปริญญา, ปวส	ประถม-ม.ต้น	-.14332	.09040	.114	-.3210	.0344
	ม ปลาย, ปวช	.00938	.08514	.912	-.1580	.1768
	ป ตรี	-.15233*	.06282	.016	-.2758	-.0288
	สูงกว่า ป ตรี	-.13614	.08408	.106	-.3014	.0292
ป ตรี	ประถม-ม.ต้น	.00901	.07698	.907	-.1423	.1603
	ม ปลาย, ปวช	.16171*	.07073	.023	.0227	.3008
	อนุปริญญา, ปวส	.15233*	.06282	.016	.0288	.2758
	สูงกว่า ป ตรี	.01619	.06944	.816	-.1203	.1527
สูงกว่า ป ตรี	ประถม-ม.ต้น	-.00718	.09512	.940	-.1942	.1798
	ม ปลาย, ปวช	.14551	.09014	.107	-.0317	.3227
	อนุปริญญา, ปวส	.13614	.08408	.106	-.0292	.3014
	ป ตรี	-.01619	.06944	.816	-.1527	.1203

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ONEWAY Total BY occupation /MISSING ANALYSIS /POSTHOC=LSD ALPHA (0.05).

ANOVA

ความพึงพอใจรวม

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	16.083	3	5.361	36.674	.000
Within Groups	57.888	396	.146		
Total	73.971	399			

Multiple Comparisons

ความพึงพอใจรวม (LSD)

(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ราชการ	เอกชน	.31205 [*]	.05385	.000	.2062	.4179
	ส่วนตัว	-.13834 [*]	.05608	.014	-.2486	-.0281
	อื่นๆ	-.06333	.07787	.417	-.2164	.0898
เอกชน	ราชการ	-.31205 [*]	.05385	.000	-.4179	-.2062
	ส่วนตัว	-.45040 [*]	.04515	.000	-.5392	-.3616
	อื่นๆ	-.37538 [*]	.07041	.000	-.5138	-.2370
ส่วนตัว	ราชการ	.13834 [*]	.05608	.014	.0281	.2486
	เอกชน	.45040 [*]	.04515	.000	.3616	.5392
	อื่นๆ	.07501	.07213	.299	-.0668	.2168
อื่นๆ	ราชการ	.06333	.07787	.417	-.0898	.2164
	เอกชน	.37538 [*]	.07041	.000	.2370	.5138
	ส่วนตัว	-.07501	.07213	.299	-.2168	.0668

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ONEWAY Total BY income /MISSING ANALYSIS /POSTHOC=LSD ALPHA(0.05).

ANOVA

ความพึงพอใจรวม

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	9.421	6	1.570	9.559	.000
Within Groups	64.551	393	.164		
Total	73.971	399			

Multiple Comparisons

ความพึงพอใจรวม (LSD)

(I) รายได้เฉลี่ย	(J) รายได้เฉลี่ย	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ไม่เกิน 5,000	5,001-10,000	-.23758	.19149	.215	-.6141	.1389
	10,001-15,000	-.12388	.18719	.508	-.4919	.2441
	15,001-20,000	-.15173	.18719	.418	-.5198	.2163
	20,001-25,000	-.35666	.18877	.060	-.7278	.0145
	25,001-30,000	-.50804*	.18841	.007	-.8785	-.1376
	มากกว่า 30,001	-.45538*	.18676	.015	-.8225	-.0882
5,001-10,000	ไม่เกิน 5,000	.23758	.19149	.215	-.1389	.6141
	10,001-15,000	.11369	.07752	.143	-.0387	.2661
	15,001-20,000	.08584	.07752	.269	-.0666	.2383
	20,001-25,000	-.11908	.08126	.144	-.2788	.0407
	25,001-30,000	-.27047*	.08043	.001	-.4286	-.1123
	มากกว่า 30,001	-.21781*	.07647	.005	-.3681	-.0675
10,001-15,000	ไม่เกิน 5,000	.12388	.18719	.508	-.2441	.4919
	5,001-10,000	-.11369	.07752	.143	-.2661	.0387
	15,001-20,000	-.02785	.06618	.674	-.1580	.1023
	20,001-25,000	-.23278*	.07053	.001	-.3714	-.0941
	25,001-30,000	-.38416*	.06956	.000	-.5209	-.2474
	มากกว่า 30,001	-.33150*	.06494	.000	-.4592	-.2038

15,001-20,000	ไม่เกิน 5,000	.15173	.18719	.418	-.2163	.5198
	5,001-10,000	-.08584	.07752	.269	-.2383	.0666
	10,001-15,000	.02785	.06618	.674	-.1023	.1580
	20,001-25,000	-.20493*	.07053	.004	-.3436	-.0663
	25,001-30,000	-.35631*	.06956	.000	-.4931	-.2195
	มากกว่า 30,001	-.30365*	.06494	.000	-.4313	-.1760
20,001-25,000	ไม่เกิน 5,000	.35666	.18877	.060	-.0145	.7278
	5,001-10,000	.11908	.08126	.144	-.0407	.2788
	10,001-15,000	.23278*	.07053	.001	.0941	.3714
	15,001-20,000	.20493*	.07053	.004	.0663	.3436
	25,001-30,000	-.15138*	.07371	.041	-.2963	-.0065
	มากกว่า 30,001	-.09872	.06937	.155	-.2351	.0377
25,001-30,000	ไม่เกิน 5,000	.50804*	.18841	.007	.1376	.8785
	5,001-10,000	.27047*	.08043	.001	.1123	.4286
	10,001-15,000	.38416*	.06956	.000	.2474	.5209
	15,001-20,000	.35631*	.06956	.000	.2195	.4931
	20,001-25,000	.15138*	.07371	.041	.0065	.2963
	มากกว่า 30,001	.05266	.06839	.442	-.0818	.1871
มากกว่า 30,001	ไม่เกิน 5,000	.45538*	.18676	.015	.0882	.8225
	5,001-10,000	.21781*	.07647	.005	.0675	.3681
	10,001-15,000	.33150*	.06494	.000	.2038	.4592
	15,001-20,000	.30365*	.06494	.000	.1760	.4313
	20,001-25,000	.09872	.06937	.155	-.0377	.2351
	25,001-30,000	-.05266	.06839	.442	-.1871	.0818

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวเพ็ญโสภา แพรกทอง
วัน เดือน ปีเกิด	6 สิงหาคม 2524
สถานที่เกิด	สุราษฎร์ธานี
ประวัติการศึกษา	วทบ.(เกษตรศาสตร์) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พ.ศ.2547
สถานที่ทำงาน	ธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน)
ตำแหน่ง	ผู้ช่วยหัวหน้าหน่วยบริการ

