

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการด้านเงินฝากของ  
ธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) สาขาใน อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ  
CUSTOMER SATISFACTION TOWARDS DEPOSIT SERVICE OF  
CIMB THAI BANK PUBLIC COMPANY LIMITED'S BRANCHES  
IN PHRA PRA DAENG DISTRICT, SAMUT PRAKARN PROVINCE  
ธัญรดา ทวีจรรัชชกุล<sup>1</sup> กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ<sup>2</sup>

---

**บทคัดย่อ**

วัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการด้านเงินฝากของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) สาขาใน อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ เพื่อ (1)ศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในอ.พระประแดงจ.สมุทรปราการ(2)ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในอ.พระประแดง จ. สมุทรปราการ (3)ศึกษาปัจจัยอื่นๆที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในอ.พระประแดง จ. สมุทรปราการ

---

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นกลุ่มที่นับได้ซึ่ง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจงเพื่อให้ได้ลักษณะประชากรที่มีความหลากหลายโดยขอความร่วมมือจากผู้ใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในอ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามปลายปิด และการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ใช้โปรแกรมสำเร็จเชิงสถิติดำเนินการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติตามลักษณะของข้อมูลคือ การใช้สถิติเชิงบรรยายเพื่อทำการวิเคราะห์หาค่าสถิติทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามผลการศึกษารูปได้ว่า

1. จากการศึกษาวิจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความแตกต่างต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในอ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ

2. จากการศึกษาวิจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการด้านเงินฝากของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) สาขาใน อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ คือ พนักงานที่ให้บริการ (People)

3. จากการศึกษาวิจัยด้านปัจจัยอื่นๆ พบว่า ปัจจัยอื่นๆมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการด้านเงินฝากของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) สาขาใน อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการคือ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจและด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร

**คำสำคัญ :** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ความพึงพอใจ, ธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน)

### Abstract

The purposes of this independent study on customer satisfaction towards deposit service of CIMB Thai Bank Public Company Limited's branches in Phra Pra Daeng District, Samut Prakarn Province were to (1) explore difference in personal

factors affecting the customer satisfaction towards deposit service of CIMB Thai Bank Public Company Limited's branches in Phra Pra Daeng District, Samut Prakarn Province, (2) investigate relationship between market mix factors and the customer satisfaction towards deposit service of CIMB Thai Bank Public Company Limited's branches in Phra Pra Daeng District, Samut Prakarn Province, and (3) examine other factors related to the customer satisfaction towards deposit service of CIMB Thai Bank Public Company Limited's branches in Phra Pra Daeng District, Samut Prakarn Province.

The countable samples of this study were selected by conducting purposive sampling to filter various types of population. Therefore, 400 respondents were chosen from total customers who used the deposit service of CIMB Thai Bank Public Company Limited's in Phra Pra Daeng District, Samut Prakarn Province. Close ended questionnaires were applied as research tool to collect data. Besides, a statistical package and descriptive statistics were performed to analyze general information of the respondents and hypothesis test to find out the relationship between independent and dependent variables. The results found that:

1. The personal factors had no effect on the customer satisfaction towards deposit service of CIMB Thai Bank Public Company Limited's branches in Phra Pra Daeng District, Samut Prakarn Province, regarding to demographic study.

2. The people had an effect on the customer satisfaction towards deposit service of CIMB Thai Bank Public Company Limited's branches in Phra Pra Daeng District, Samut Prakarn Province, according to the marketing mix research.

3. Quality of service, Trust and Brand image of the bank were related to the customer satisfaction towards deposit service of CIMB Thai Bank Public Company Limited's branches in Phra Pra Daeng District, Samut Prakarn Province, regarding to other concerning factors.

**KEYWORDS** : MARKETING MIX , CUSTOMER SATISFACTION , CIMB  
THAI BANK PUBLIC COMPANY LIMITED

## 1. บทนำ

“การบริการ”เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งที่สามารถทำให้องค์กรดำเนินได้อย่างมีประสิทธิภาพประสิทธิผลและประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย ทั้งนี้การบริการนั้นๆจะต้องเป็นการบริการที่ดีสนองตอบความต้องการของลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งการบริการที่ดี คือการกระทำเจ้าหน้าที่หรือผู้ให้บริการตลอดจนถึงแวดล้อมต่างๆนั้นจะทำให้ผู้รับบริการหรือลูกค้าพึงพอใจ มีความสุขและได้รับผลประโยชน์อย่างเต็มที่ ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าการบริการจะมีความเกี่ยวเนื่องกับความพึงพอใจของผู้รับบริการหรือลูกค้าแต่ละองค์กรแต่ละหน่วยงานต่างมุ่งหวังที่จะได้รับความพึงพอใจนั้นๆเพราะถือว่าเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จขององค์กรหรือหน่วยงานที่สำคัญยิ่งอย่างหนึ่ง ฉะนั้นองค์กรหรือหน่วยงานต่างก็แข่งขันกันในรูปแบบของการบริการ โดยมีเป้าหมายที่สำคัญคือการสร้างความพึงพอใจและให้ความสำคัญกับผู้รับบริการหรือลูกค้าอันจะนำมาซึ่งผลสำเร็จหรือเป้าหมายที่วางไว้ธนาคารแต่ละที่ต่างกันหันมาให้ความสนใจในด้านการบริการเพื่อที่จะสนองตอบความต้องการของลูกค้าอันถือเป็นผู้อุปการคุณต่อการดำเนินธุรกิจธนาคาร จนทำให้เกิดการแข่งขันของภาคธุรกิจธนาคารที่เน้นทางด้านบริการอันเป็นสิ่งสำคัญที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าและจะส่งผลโดยตรงต่อความเจริญก้าวหน้าตลอดจนผลกำไรที่จะเกิดขึ้นตามมาจากการดำเนินธุรกิจของธนาคารหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่าการบริการคือหัวใจหรือหลักสำคัญของธุรกิจธนาคารเพราะผู้มาติดต่อธนาคารก็เพื่อมาใช้บริการและพนักงานธนาคารทุกท่านคือผู้ให้บริการธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งได้มีการเน้นคุณภาพการบริการเพื่อให้เหมาะสมกับสภาพการณ์ของการแข่งขันด้านการบริการธนาคารจึงได้มุ่งมั่นที่จะตอบสนองความต้องการเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าในปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ในอ.พระประแดง จ.สมุทรปราการจึงมีกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้ากลุ่มเดียวกัน สาขาของธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด(มหาชน) ในเขต อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ มีทั้งหมด 3 สาขา คือ สาขาปุ่เจ้าสมิงพราย สาขาสุขสวัสดิ์และสาขาพระประแดง ดังนั้น ธนาคารซี

ไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) ได้มีการปรับปรุงประสิทธิภาพการให้บริการเพื่อสามารถแข่งขันและตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด ดังนั้นการพัฒนาการบริการก็เป็นแนวทางที่ให้ผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจต่อการบริการมากยิ่งขึ้นซึ่งการบริการของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารพาณิชย์อีกทางเลือกหนึ่งที่ลูกค้าสามารถใช้บริการและทางธนาคารสามารถรองรับและตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี

เพื่อให้การให้บริการของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าได้อย่างดียิ่ง ผู้ศึกษาจึงให้ความสนใจในการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการด้านเงินฝากของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) สาขาใน อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ โดยสามารถนำข้อมูลและผลการศึกษามาวิเคราะห์พร้อมนำเสนอผู้บริหารระดับสูง กำหนด สร้าง ปรับปรุงแผนกลยุทธ์การให้บริการ เพื่อสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บริการและความต้องการใช้บริการของธนาคารต่อไป

#### วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ บริการด้านเงินฝากของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) สาขาใน อ.พระประแดง จ. สมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) สาขาใน อ.พระประแดง จ. สมุทรปราการ
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) สาขาใน อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ

#### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) สาขาใน อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ ให้มีประสิทธิภาพและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า

2. เพื่อนำระดับความพึงพอใจของลูกค้าใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อหาแนวทางแก้ไขและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด

3. เพื่อนำผลการวิจัยไปพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานการให้บริการลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) สาขาใน อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ

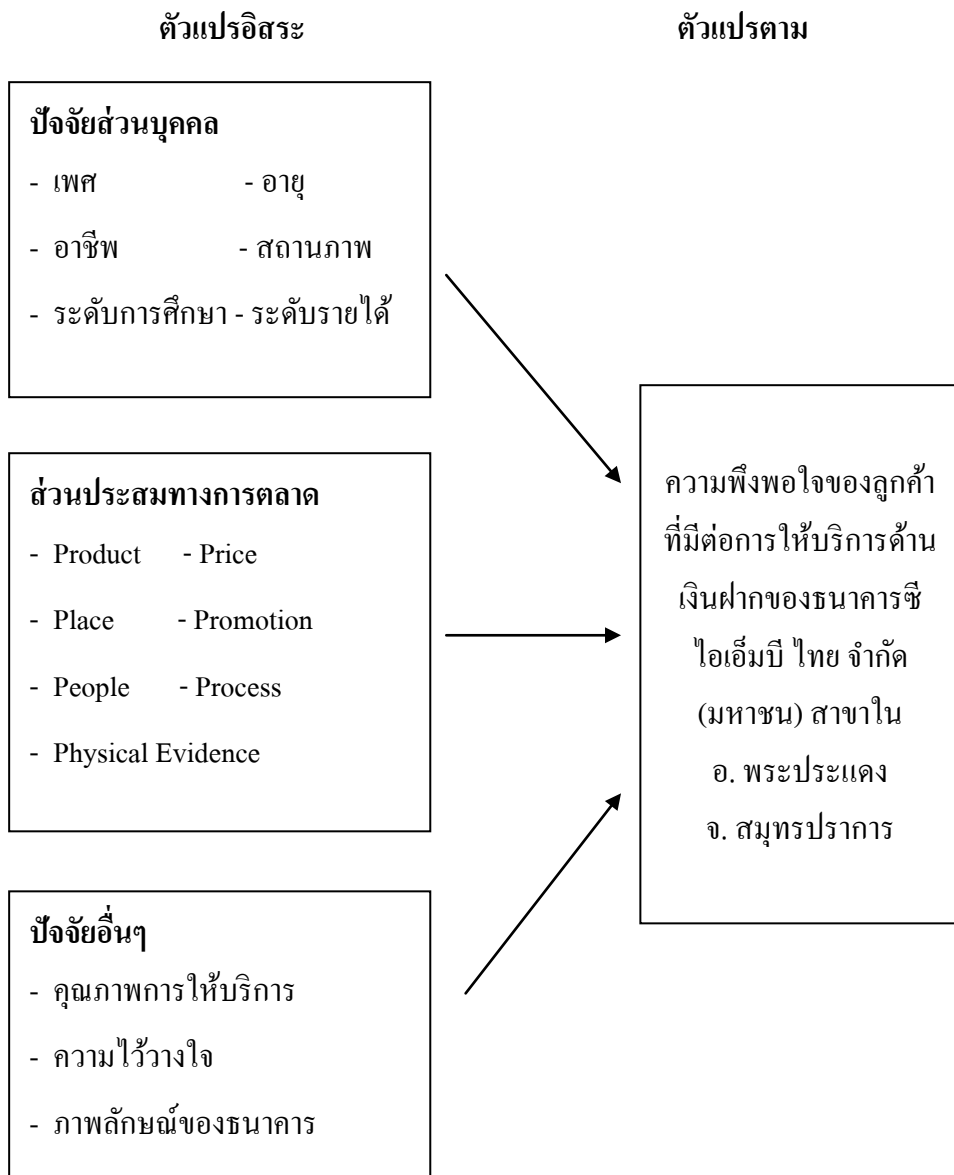
### สมมติฐานงานวิจัย

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษาและระดับรายได้ ที่มีความแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) สาขาใน อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ ที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบไปด้วย ด้านประเภทของการให้บริการ ด้านอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมต่างๆ ด้านสถานที่ประกอบการ ด้านข้อมูลข่าวสารที่ได้จากการให้บริการ ด้านพนักงานที่ให้บริการ ด้านขั้นตอนการให้บริการต่างๆและด้านความพร้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) สาขาใน อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ

**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วย คุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ของธนาคารมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) สาขาใน อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ

## กรอบแนวความคิด



## 2. แนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการด้านเงินฝากของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) สาขาใน อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ ผู้วิจัยจะนำเสนอหลักการและทฤษฎีที่มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยสรุปแนวคิดได้ดังนี้

Millet, 1954 (อ้างถึงใน มนกานต์ มีบุญลือ, 2547:30) ได้อธิบายความพึงพอใจในการบริการหรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ ให้พิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้านคือ

1. ความสามารถในการบริการอย่างเสมอภาค (equitable service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริการงานที่มีฐานคติที่ว่าทุกคนเท่าเทียมกัน

2. ความสามารถในการบริการตรงเวลา (timely service) หมายถึง การให้บริการจะต้องตรงเวลา รวดเร็ว และทันต่อเวลา

3. ความสามารถในการให้บริการอย่างเพียงพอ (ample service) หมายถึง การให้บริการต้องมีลักษณะที่เหมาะสม (the right geographical location) Millet เห็นว่าความเสมอภาคหรือการตรงต่อเวลาจะไม่มี ความหมาย ถ้าไม่มีการให้บริการที่เพียงพอ

4. ความสามารถในการให้บริการอย่างต่อเนื่อง (continuous service) หมายถึง การให้บริการที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก

5. ความสามารถในการให้บริการอย่างก้าวหน้า (progressive service) หมายถึง การให้บริการที่มีการปรับปรุงคุณภาพและปรับปรุงผลการปฏิบัติงานโดยทรัพยากรเท่าเดิมและพัฒนาการให้บริการทั้งในด้านการบริการและในด้านคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้าตามลักษณะของการบริการนั้นๆ

Kotler, 2540:48-49(อ้างอิงถึง พวงทอง ปานสายลม, 2547:8) ความพึงพอใจคือระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจ (Product's Perceived Performance) กับความคาดหวังของบุคคล ดังนั้นระดับความพึงพอใจจึงเป็นฟังก์ชันของความแตกต่างระหว่างการทำงาน(ผล) ที่มองเห็นหรือเข้าใจ (Perceived Performance) และความคาดหวัง (Expectation) ระดับความพึงพอใจสามารถแบ่งได้อย่างกว้างๆ เป็น 3 ระดับ และลูกค้ารายหนึ่งอาจมีประสบการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งใน 3 ระดับนี้ กล่าวคือ หากการทำงานของข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ไม่ตรงความคาดหวัง ลูกค้าย่อมเกิดความไม่



พอใจ หากการทำงานของข้อเสนอ(หรือผลผลิตภัณฑ์) ตรงกับความคาดหวัง ลูกค้าย่อมเกิดความพอใจ แต่ถ้าเกินกว่าความคาดหวังลูกค้าก็ยิ่งพอใจมากขึ้นไปอีก

ไชยรัตน์ รุจิพงศ์, 2550 (อ้างถึงใน อลิษา ศรีสุขใส, 2551:27) ได้ศึกษาถึงการบริการ (Service) ที่มีคุณภาพซึ่งประกอบไปด้วย

1. S – SATISFACTION คือความพึงพอใจของผู้รับบริการ ด้วยความรู้สึกที่ดีต่อผู้ให้บริการ
2. E – EXPECTATION คือผู้รับบริการมักจะคาดหวังการบริการที่รวดเร็วทันใจ มีประสิทธิภาพและมีอัธยาศัยไมตรีดีงาม
3. R – READINESS ความพร้อมในการให้บริการ มีความพร้อมอยู่ตลอดเวลา พร้อมให้บริการอย่างฉับพลันและทันใจ ผู้รับบริการจะชอบใจและรู้สึกประทับใจ
4. V – VALUE คือความมีคุณค่าของการบริการที่ตรงไปตรงมา ไม่เอาเปรียบลูกค้า ทำให้ผู้รับบริการถูกใจ ชอบ และประทับใจ
5. I – INTEREST คือความสนใจต่อการบริการ ให้ความสนใจ จริงใจ ต่อลูกค้าทุกระดับและทุกคนอย่างยุติธรรม เท่าเทียมกัน การปฏิบัติต่อลูกค้าจะต้องอ่อนโยน ให้เกียรติลูกค้าเสมอ
6. C – COURTESY คือ ความมีไมตรีจิตในการบริการ ด้วยใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส ท่าทางที่สุภาพอ่อนโยน มีอัธยาศัยของความเป็นมิตร สร้างความอบอุ่นและเป็นกันเอง
7. E – EFFICIENCY คือความมีประสิทธิภาพของการดำเนินงานบริการ ขึ้นอยู่กับบริการอย่างเป็นระบบที่มีขั้นตอนชัดเจน โดยมีปรัชญาการบริการ มีแผนในการให้บริการ มียุทธศาสตร์การบริการที่มีคุณภาพ ตลอดจนการฝึกอบรมพัฒนาบุคลากรของผู้ปฏิบัติงานในหน้าที่บริการให้มีคุณภาพ

Kotler, 2541 (อ้างถึงใน พิณรุ่ง เพชรรักษ์, 2548:14-15) ได้กล่าวถึง แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์บริการ (Product) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น ผลิตภัณฑ์บริการจะใช้กับธุรกิจบริการทุกประเภทที่มีการให้บริการ เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจท่องเที่ยว ธุรกิจร้านอาหาร เป็นต้น ซึ่งธุรกิจเหล่านี้ จะให้บริการตามความต้องการของลูกค้าที่มาขอรับบริการ ซึ่งจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับประเภทของธุรกิจ

2. ราคา (Price) คือต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์บริการ ซึ่งรวมระยะเวลาที่ใช้ในการผลิตหรือบริการ ค่าจ้างแรงงาน การใช้ความคิดการสร้างสรรค์ นวัตกรรม จำนวนการผลิต ความยากง่ายในการจัดหาวัตถุดิบและผลตอบแทนที่ต้องการด้วยสิ่งต่างๆ เหล่านี้ จะนำมาคำนวณต้นทุน แล้วกำหนดราคาที่เป็นตัวเงิน ซึ่งลูกค้าจะต้องจ่ายเพื่อแลกกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ

3. ช่องทางการจำหน่าย (Channels of Distribution) เป็นกระบวนการทำงานที่ทำให้สินค้าหรือบริการ ไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคสินค้าหรือบริการตามความต้องการได้อย่างสะดวก รวดเร็วและมีต้นทุนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่ำ ช่องทางการจัดจำหน่ายมีหลายรูปแบบ เช่น การติดต่อทางโทรศัพท์ การติดต่อ ณ สถานที่ที่ผู้คนนิยมการติดต่อโดยไม่จำกัดเวลา เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นสื่อการตลาด เพื่อให้แน่ใจว่าผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเข้าใจและทราบถึงคุณค่าของสินค้าที่เสนอขาย เป็นความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการลด แลก แจก แถม

5. บุคคลผู้ให้บริการ (Personnel) เป็นบุคคลทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมให้บริการในแต่ละธุรกิจ ตั้งแต่เริ่มต้นจนการให้บริการสิ้นสุด เป็นการเลือกสรรบุคคลที่ให้บริการแก่ลูกค้าตามวัฒนธรรมและนโยบายขององค์กร เพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้า

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการแสดงให้เห็นถึงคุณค่าการให้บริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เพื่อให้ลูกค้าเห็นคุณค่าของการบริการ

เช่น การมีสถานที่โอ้โง่ง สะอาด มีความร่มรื่น การจัดสถานที่ให้มีบรรยากาศที่ดีและเหมาะสม การจัดสถานที่ให้มีสถานที่นั่งพักผ่อน เป็นต้น

7. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นวิธีการดำเนินงานขององค์กร เพื่อให้การบริการที่ดีเพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

### 3.ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการด้านเงินฝากของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) สาขาใน อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยศึกษาค้นคว้าจากแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีตัวแปรคือ **ตัวแปรอิสระ**

1. ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้

2. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านประเภทของให้บริการ ด้านอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมต่างๆ ด้านสถานที่ประกอบการ ด้านข้อมูลข่าวสารที่ได้จากการให้บริการ ด้านพนักงานที่ให้บริการ ด้านขั้นตอนการให้บริการต่างๆและด้านความพร้อมทางกายภาพ

3. ปัจจัยอื่นๆประกอบด้วย คุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจ ภาพลักษณ์ของธนาคาร

**ตัวแปรตาม** คือ ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) สาขาใน อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการด้านเงินฝากธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) สาขาใน อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างแบบทราบบจำนวนประชากร แทนค่าในสูตร (1) ของ Yamane (1967) ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{\quad}{e^2} \quad \text{----- (1)}$$

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้, N คือ จำนวนประชากร

E คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมรับได้ (allowable error)  
โดยสมมติค่าที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดความคลาดเคลื่อนที่จะยอมรับได้  
ไม่เกิน  $\pm 5\%$

$$n = \frac{78,700}{1 + 78,700(0.05)}$$

$$n = 397.97 \sim 397 \text{ ตัวอย่าง}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 397 ตัวอย่าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงเก็บ  
สำรอกเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง จากลูกค้าที่ใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารซี  
ไอเอ็มบี ไทยจำกัด (มหาชน) สาขาใน อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ  
โดยสถิติที่ใช้ในการอ้างอิงคือ

#### สถิติพรรณนา :

Frequency : เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับรายได้ ระดับการศึกษา

Descriptive :ด้านประเภทของการให้บริการ ด้านอัตราดอกเบี้ยและ  
ค่าธรรมเนียมต่างๆ ด้านสถานที่ประกอบการ ด้านข้อมูลข่าวสารที่ได้จากการ  
ให้บริการ ด้านพนักงานที่ให้บริการ ด้านขั้นตอนการให้บริการต่างๆ ด้านความพร้อม  
ทางกายภาพ คุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจ ภาพลักษณ์ของธนาคาร

สถิติอนุมาน : ANOVA ( t-Test , F-Test ), Regression Analysis

#### 4.ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

##### ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ส่วน  
ใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 52.8 ส่วนเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 47.3  
อายุ พบว่าพบว่าการกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอายุ 30 ปี ขึ้นไป – 40 ปีมากที่สุด คิด  
เป็นร้อยละ 25.8 อาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัท  
คิดเป็นร้อยละ 49.5 สถานภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็น  
ร้อยละ 46.0 ระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

คิดเป็นร้อยละ 33.8ระดับรายได้พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท โดยคิดเป็นร้อยละ 33.3

### ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง

1. ปัจจัยด้านประเภทของการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับบริการด้านเปิดบัญชีเงินฝากมากที่สุดรองลงมาคือบริการด้านผลิตภัณฑ์เงินฝากมีความหลากหลาย ซึ่งมีความต้องการใกล้เคียงกัน

2. ปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมต่างๆ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับอัตราค่าธรรมเนียมในการชำระค่าบริการต่างๆที่สุดและรองลงมาคือ ค่าธรรมเนียมในการใช้บัตร ซึ่งมีความต้องการใกล้เคียงกัน

3. ปัจจัยด้านสถานที่ประกอบกิจการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ความสะอาด สวยงาม ของธนาคาร มากที่สุด และรองลงมาคือ การจัดตกแต่งภายในธนาคารเป็นส่วนสะดวกต่อการติดต่อ ซึ่งมีความต้องการใกล้เคียงกัน

4. ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสารที่ได้จากการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการให้บริการตอบปัญหาข้อสงสัยต่างๆมากที่สุดและรองลงมาคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ธุรกิจของธนาคารโดยผ่านพนักงาน ซึ่งมีความต้องการใกล้เคียงกัน

5. ปัจจัยด้านพนักงานที่ให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความกระตือรือร้นเอาใจใส่ในการให้บริการมากที่สุดและรองลงมาคือ การยิ้มแย้ม การต้อนรับ การกล่าวคำอำลา ซึ่งมีความต้องการใกล้เคียงกัน

6. ปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการต่างๆ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับขั้นตอนการฝากเงิน-ถอนเงินมากที่สุดและรองลงมาคือ ขั้นตอนการโอนเงิน,ชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆซึ่งมีความต้องการใกล้เคียงกัน

7. ปัจจัยด้านความพร้อมทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับจัดให้มีอุปกรณ์เครื่องเขียนไว้อย่างเพียงพอ มากที่สุด และรองลงมาคือ ความพร้อมด้านแบบฟอร์มต่างๆมีอย่างเพียงพอ ซึ่งมีความต้องการใกล้เคียงกัน

### ปัจจัยอื่นๆของกลุ่มตัวอย่าง

1. ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับจัดให้มีอุปกรณ์เครื่องเขียนไว้อย่างเพียงพอ มากที่สุด และรองลงมาคือความพร้อมด้านแบบฟอร์มต่างๆมีอย่างเพียงพอ ซึ่งมีความต้องการใกล้เคียงกัน
2. ปัจจัยด้านความไว้วางใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับได้รับการบริการที่ดีและมีคุณภาพเสมอเมื่อมาใช้บริการที่ธนาคารมากที่สุดและรองลงมาคือ เมื่อเกิดปัญหาพนักงานให้ความช่วยเหลือ แก้ไขปัญหาและติดตามผลด้วยความกระตือรือร้นเอาใจใส่และมีความจริงใจ ซึ่งมีความต้องการใกล้เคียงกัน
3. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเป็นธนาคารที่มีการบริการที่มีคุณภาพได้มาตรฐานมากที่สุด และรองลงมาคือ ธนาคารมีที่ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกใช้บริการได้ง่าย ซึ่งมีความต้องการใกล้เคียงกัน

## สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัย	ค่านัยสำคัญ	เป็นไปตามสมมติฐาน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
เพศ	0.704		✓
อายุ	0.358		✓
อาชีพ	0.553		✓
สถานภาพ	0.206		✓
ระดับการศึกษา	0.672		✓
ระดับรายได้	0.112		✓
ประเภทของการให้บริการ	0.865		✓
อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมต่างๆ	0.054		✓
สถานที่ประกอบการ	0.378		✓
ข้อมูลข่าวสารที่ได้จากการให้บริการ	0.475		✓
พนักงานที่ให้บริการ	0.000	✓	
ขั้นตอนการให้บริการต่างๆ	0.424		✓
ความพร้อมทางกายภาพ	0.052		✓
คุณภาพการให้บริการ	0.015	✓	
ความไว้วางใจ	0.000	✓	
ภาพลักษณ์ของธนาคาร	0.027	✓	

## 5. อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลจากการวิจัยในครั้งนี้ สามารถอภิปรายได้ ดังต่อไปนี้

**ด้านลักษณะส่วนบุคคล** จากการศึกษาวิจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความแตกต่างต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด(มหาชน) สาขาใน อ.พระประแดง จ. สมุทรปราการ

**ด้านส่วนประสมทางการตลาด** จากการศึกษาวิจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) สาขาใน อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ ผลการศึกษามีดังนี้

**ด้านพนักงานที่ให้บริการ** เมื่อพิจารณาถึงด้านพนักงานที่ให้บริการพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการด้านเงินฝากของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) สาขาใน อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ ในเรื่องของความกระตือรือร้นเอาใจใส่ในการให้บริการซึ่งผลการศึกษานี้ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ อเนก สุภธนาเศรษฐ์ (2549) ที่กล่าวว่า ความสัมพันธ์ในด้านปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านการบริการ ด้านสถานที่ตั้ง ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และด้านกระบวนการในการให้บริการ มีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญกับความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านเงินฝาก-ถอนเงินของลูกค้าธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ และสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ยุทธนา ศิริธร (2548) ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขา เซ็นทรัลแอร์พอร์ต เชียงใหม่ ที่กล่าวว่าสำหรับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขา เซ็นทรัลแอร์พอร์ต เชียงใหม่ ส่วนใหญ่โดยรวมให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยมากตามลำดับดังนี้ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบริการ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการในการให้บริการ ด้านสถานที่

**ด้านปัจจัยอื่นๆ** จากการศึกษาด้านปัจจัยอื่นๆที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการด้านเงินฝากของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) สาขาใน อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ คือ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจ และ ด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร



**ด้านคุณภาพการให้บริการ** พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการด้านเงินฝากของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) สาขาใน อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ ในเรื่องของการ ใช้ถ้อยคำและวาจา กริยาท่าทางของพนักงาน ซึ่งผลการศึกษาวิจัยนี้ได้สอดคล้องกับ วันวิสาข์ ทาทอง(2553) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขา เช่นทรลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ตผลการศึกษาพบว่าความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขา เช่นทรลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต มีภาพรวมในระดับมาก ส่วนผสมทางการตลาดของการให้บริการที่กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจมากที่สุด 3 อันดับ คือ ความพึงพอใจด้านประสิทธิภาพการบริการและคุณภาพการบริการรองลงมาคือ ความพึงพอใจด้านบุคคลกรที่ให้บริการและความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของกชกร อมรบรรวงศ์ (2553) ศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย เขตบางกะปิกล่าวไว้ว่า โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพในระดับสูงเมื่อพิจารณารายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านคุณภาพการบริการและคุณภาพของสถานที่มากที่สุด

**ด้านความไว้วางใจ** พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการด้านเงินฝากของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) สาขาใน อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ ในเรื่องของการ ได้รับการบริการที่ดีและมีคุณภาพเสมอเมื่อมาใช้บริการที่ธนาคารซึ่งผลการศึกษาวิจัยนี้ได้สอดคล้องกับจุไรลักษณ์ จันทสิทธิ์ราช (2553) ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์บริษัทที่มีต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้าบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ที่กล่าวว่าความไว้วางใจที่มีต่อ บริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวมและในชื่อมีความไว้วางใจว่ารถยนต์ ฮอนด้า มีความคุ้มค่ากับราคา มีความรู้สึกว่าขั้นตอนในการดำเนินการขายสะดวก รวดเร็วและถูกต้อง เชื่อว่ามีความเสี่ยงต่อการซื้อรถยนต์ฮอนด้าไม่น้อยกว่าไว้วางใจว่าการบริการหลังการขายเป็นไปตามที่ได้ให้สัญญาไว้ การติดต่อกับบริษัทฮอนด้า ในเรื่องต่างๆ รู้สึกมีความไว้วางใจอย่างเต็มที่ เชื่อว่ากระบวนการในการให้

บริการในด้านต่างๆเป็นไปอย่างถูกต้องและเชื่อว่าข้อมูลในด้านต่างๆที่ได้รับ จากบริษัท ฮอนด้าถูกต้องและแม่นยำ ลูกค้ำมีการประเมินว่ามีความไว้วางใจมากและความไว้วางใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง

**ด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร** พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการด้านเงินฝากของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) สาขาใน อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ ในเรื่องของเป็นธนาคารที่มีการบริการที่มีคุณภาพได้มาตรฐานซึ่งผลการศึกษาวิจัยนี้ได้สอดคล้องกับ จูโรลักษ์ณ์ จันทสิหราช (2553) ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์บริษัทที่มีต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้าบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ที่กล่าวว่าภาพลักษณ์ของบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวมและด้านการเข้าใจในการบริการด้านคุณสมบัติของรถยนต์ ฮอนด้า ด้านการติดต่อกับพนักงาน ด้านความปลอดภัยในการใช้รถยนต์ ฮอนด้า ด้านความมีชื่อเสียงและด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมทุกด้านมีการประเมินภาพลักษณ์อยู่ในระดับดีและภาพลักษณ์ของบริษัทโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง

### **ข้อเสนอแนะทั่วไป**

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในแต่ละประเด็นเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการด้านเงินฝากของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) สาขาใน อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ ดังนี้

1. จากการวิจัยด้านพนักงานที่ให้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเรื่องความของพนักงานผู้ให้บริการ น้อยที่สุด ธนาคารควรมีการเพิ่มจำนวนพนักงานเพื่อให้สอดคล้องกับปริมาณลูกค้าที่ใช้บริการเพื่อเพิ่มความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า
2. จากการวิจัยด้านคุณภาพการให้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเรื่องพนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ น้อยที่สุด ธนาคารควรมีการจัดอบรมและทบทวนความรู้ให้กับพนักงานในหลักสูตรต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ

เพื่อให้พนักงาน ได้มีความรู้ใหม่ๆหรือข้อมูลใหม่ๆและสามารถให้ข้อมูลต่างๆที่ถูกต้องกับลูกค้า

3. จากการวิจัยด้านความไว้วางใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเรื่องธนาคารออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆที่น่าสนใจและสนองความต้องการของลูกค้า น้อยที่สุด ธนาคารควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆเพื่อสร้างความดึงดูดใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้า

4. จากการวิจัยด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเรื่อง ให้การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆของชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม น้อยที่สุด ธนาคารควรเพิ่มและเน้นเรื่องการตอบแทนสังคมให้มากขึ้นเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารต่อไป

**ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป**

1. จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างเฉพาะกลุ่มลูกค้าในเขต อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ เท่านั้น เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจ พัฒนาการบริการ สำหรับการสำรวจครั้งต่อไปควรจะขยายพื้นที่และกลุ่มประชากรในการวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ทั่วถึง และครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เนื่องจากความพึงพอใจของผู้รับบริการในแต่ละพื้นที่อาจมีความแตกต่างกัน

2. ศึกษาการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการให้บริการระหว่างธนาคารพาณิชย์ต่างๆ เพื่อหาข้อมูล เช่น จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรค ของคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเป็นประโยชน์ที่ใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาการบริการของ

## **6.บรรณานุกรม**

จุไรลักษณ์ จันทสิทธิ์ราช. “อิทธิพลของภาพลักษณ์ที่มีต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้าบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด.” สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2553

พวงทอง ปานสายลม. “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา : สาขาในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.”

การศึกษาค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (สำหรับนักบริหาร). กรุงเทพฯ : บริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต, 2547

พิณรุ่ง เพชรรัชย์. “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของสวนอาหารนา  
ทอง.” รายงานการวิจัยในศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง หลักสูตรบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรังสิต, 2548

มนกานต์ มีบุญถือ. “ศึกษาความพึงพอใจของผู้ลูกค้าต่อการให้บริการธนาคารเอเชีย  
จำกัด (มหาชน) สาขาถนนพระราม 9.” การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง :  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2547

บุษนา ศิริธร. “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด  
(มหาชน) สาขาซอย เซ็นทรัลแอร์พอร์ต เชียงใหม่.” การศึกษาค้นคว้าอิสระ  
บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2548

อติษา ศรีสุขใส. “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์  
เตอร์ด(ไทย)จำกัด (มหาชน).” การศึกษาค้นคว้าอิสระ บธ.ม. กรุงเทพฯ :  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต, 2551

Kotler, Phillip. **Marketing Management** Pear International Edition,2006.

Kotler, Philip. **Marketing Management :Analysis,Planning Implementation ,and  
control** .Prentice Hall,2003

Kotler, Philip.**Marketing Management**,10th edition.New Jersey:Prentice-Hall  
Inc.,2000