

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าเงินฝากต่อบัญชีส่วนประสมการตลาดบริการ
ของธนาคารออมสินสาขาคอยเต่า (ธนาคารชุมชน) จังหวัดเชียงใหม่ มีแนวคิด ทฤษฎี และ
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎี

แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

Phillip Kotler (2003 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 90) ได้กล่าวถึง
แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่าเป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึง
พอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์มาจากการเปรียบเทียบ ระหว่างการรับรู้ในการทำงานของ
ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าก็จะ
ไม่พึงพอใจ ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวัง ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจและ
ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมาก ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก

ความหมายของความพึงพอใจในการบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ “(2546)”) คำว่า “ความพึงพอใจ (Satisfaction)” ซึ่งมีความหมายโดยทั่ว ๆ ไปว่า “ระดับความรู้สึกใน
ทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง”

ความหมายของความพึงพอใจในการบริการ สามารถจำแนกได้เป็น 2 ความหมาย ใน
ความหมายที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ (Customer Satisfaction) และ
ความพึงพอใจในงาน (Job Satisfaction) ของผู้ให้บริการดังนี้

1. ความหมายของความพึงพอใจของผู้รับบริการตามแนวคิดของนักการตลาดจะพบ
นิยามของความพึงพอใจของผู้รับบริการ เป็น 2 นัย คือ ความหมายที่ยึดสถานการณ์การซื้อเป็น
หลักให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลัง
สถานการณ์การซื้อสถานการณ์หนึ่ง” มักพบในงานวิจัยการตลาดที่เน้นแนวคิดทางพฤติกรรม
ศาสตร์ สำหรับความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลักให้ความหมายว่า
“ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมด ของประสบการณ์หลายๆ
อย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง” หรืออีกนัยหนึ่งคือ “ความพึงพอใจ”

หมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

2. ความหมายของความพึงพอใจในงานของผู้ให้บริการ ตามแนวคิดของนักจิตวิทยาองค์การ ความพึงพอใจในการทำงานจะมีผลต่อความสำเร็จของงานเป้าหมายสูงสุดของความสำเร็จในการดำเนินงานบริการขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดี และประทับใจในบริการที่ได้รับจนจิตใจ และกลับมาใช้บริการเป็นประจำ การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าตลอดจนผู้ปฏิบัติงานถือเป็นเรื่องสำคัญ เพราะความรู้ความเข้าใจในเรื่องนี้จะนำมาซึ่งความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางการตลาด เพื่อความก้าวหน้าและการเติบโตของธุรกิจบริการอย่างไม่หยุดยั้ง และส่งผลให้สังคมส่วนรวมมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นจึงกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจมีความสำคัญต่อผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

ในการศึกษาในครั้งนี้ จะศึกษาในด้านของผู้รับบริการเท่านั้น ตามความหมาย “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้น เนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลายๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง” หรืออีกนัยหนึ่งคือ “ความพึงพอใจ” หมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง คุณภาพของการบริการสามารถพิจารณาได้จากตัวกำหนดคุณภาพที่สำคัญ ได้แก่

- ความพึงพาคันได้ หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติงานในลักษณะที่เชื่อถือได้ ถูกต้อง สม่าเสมอ
- ความพร้อมในการตอบสนอง หมายถึง ความเต็มใจที่จะให้บริการอย่างรวดเร็ว
- ความสามารถในการแข่งขัน หมายถึง ทักษะความรู้ความสามารถที่เป็นเพื่อให้บริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ
- การเข้าถึงได้ง่าย หมายถึง ความสะดวกในการติดต่อสามารถเข้าถึงได้ง่าย
- การมีมารยาทที่ดี หมายถึง ความสุภาพ อ่อนน้อม ให้ความเคารพ ไม่ถือตัว
- การติดต่อสื่อสารที่ดี หมายถึง การตั้งใจฟังและเข้าใจลูกค้า ใช้ภาษาและคำพูดที่ลูกค้าสามารถเข้าใจได้ง่าย
- ความน่าเชื่อถือ หมายถึง มีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ ชั่วสัตย์

2. ทฤษฎีสี่ส่วนประสมการตลาดบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 337-339) ได้สรุปเกี่ยวกับแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix) ไว้ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่ ว่าธุรกิจ

บริการจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการให้บริการ คือ ส่วน
 ประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์
 ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์
 นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นสิ่งซึ่งจับต้องได้ และ
 ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ในด้านการบริการด้านสินเชื่อนั้น ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้
 เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของกิจการ (Service Product) การที่จะสร้างความมั่นใจและทำให้
 ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการนั้นธุรกิจจะต้องสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมเพื่อ
 เป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost)
 ของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์ นั้น
 ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้อง คำนึงถึงคุณค่า
 เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการในรูปของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวกับ
 วิธีการกำหนดราคานโยบายและกลยุทธ์ต่างๆ ในการกำหนด ราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้
 (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่า การยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของ
 ผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันและ
 ปัจจัยอื่นๆ

3. จัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง
 (Location) ของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการ
 จากผู้ให้บริการในสถานที่ ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่
 จะเข้ามาใช้บริการดังนั้น สถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการ
 กลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้ง
 จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการ
 ติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือ
 ชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับ
 ลูกค้า โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสม
 กับลูกค้า โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบริการในการส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4
 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการ
 สื่อสาร (Communication Mix) ประกอบไปด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้

พนักงาน (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

5. บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อแสวงหาลูกค้า การเสนอขาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management : TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น ธุรกิจโรงพยาบาลนครต้องพัฒนา ลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็วในการจำหน่ายตัว หรือคุณสมบัติอื่น

7. กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับลูกค้าเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ โดยการประเมินคุณภาพของการบริการ (พิมพ์ชนก ศันสนีย์, 2540) พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัย 10 ประการในการประเมินคุณภาพของการบริการ ซึ่งได้แก่

1) ความสะดวก (Access) หมายถึง ความสะดวกในการเข้าพบหรือติดต่อกับผู้ให้บริการครอบคลุมถึงเวลาที่เปิดดำเนินการ สถานที่ตั้ง และวิธีการที่สามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคในการเข้าพบหรือติดต่อกับผู้ให้บริการ เช่น มีสถานที่ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกแก่การไปติดต่อ เป็นต้น

2) การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การสื่อสารและให้ข้อมูลแก่ลูกค้าด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย รวมทั้งรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะหรือคำติชมของลูกค้าในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการขององค์กร

3) ความสามารถ (Competence) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถ และทักษะที่ปฏิบัติงานด้านบริการได้เป็นอย่างดี เช่น ความรู้และทักษะในการรักษาโรคของแพทย์ เป็นต้น

4) ความสุภาพ (Courtesy) หมายถึง การที่ผู้บริการมีความสุภาพเรียบร้อย มีความนับถือในตัวลูกค้า ความรอบคอบ และเป็นมิตรต่อผู้บริโภค

5) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความเชื่อถือได้ ความซื่อสัตย์ขององค์กร รวมถึงบุคลากรผู้ให้บริการด้วย เช่น องค์กรที่มีชื่อเสียง มีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่น่าไว้วางใจ เป็นต้น

6) ความคงเส้นคงวา (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติงานที่ได้สัญญาไว้อย่างแน่นอนและแม่นยำ เช่น การให้บริการตามที่ได้แจ้งไว้กับลูกค้า เป็นต้น

7) การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจของผู้ให้บริการที่จะให้บริการอย่างรวดเร็ว เช่น ให้บริการแก่ลูกค้า ณ เคาน์เตอร์ฝากถอนเงินได้ทันที เป็นต้น

8) ความปลอดภัย (Security) หมายถึง การให้บริการที่ปราศจากอันตราย ไม่มี ความเสี่ยงหรือความเคลือบแคลงใด ๆ เช่น การใช้เครื่องมือ อุปกรณ์การแพทย์ที่สะอาด ปราศจากเชื้อ เป็นต้น

9) ลักษณะภายนอก (Tangibles) หมายถึง ลักษณะภายนอกที่สามารถมองเห็นได้ของบุคลากร อุปกรณ์ที่ให้บริการ รวมไปถึงสื่อต่าง ๆ ที่เผยแพร่ออกไป ว่ามีความเหมาะสม สวยงาม และทันสมัยหรือไม่ เช่น ลักษณะของตัวอาคารสถานที่มีความโอ่โง่งสวยงาม เครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่ให้บริการมีความทันสมัย เป็นต้น

10) ความเข้าใจลูกค้า (Understanding Customers) หมายถึง การพยายามรู้จักและเข้าใจถึงลูกค้า รวมทั้งความต้องการต่าง ๆ ของลูกค้า อาทิเช่น การจดจำรายละเอียดต่าง ๆ ของผู้บริโภค การเพิ่มบริการต่าง ๆ ตามความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า เป็นต้น

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

รินทิพย์ จันทรธาดา (2545) ทำการศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาลำพูนที่มีต่อเงินฝากประเภทสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีผลต่อการเลือกเงินฝากประเภทสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ปัจจัยด้านพนักงานและการบริการที่มีผลมากได้แก่การให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว ปัจจัยด้านราคา ได้แก่อัตราผลตอบแทน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ เงื่อนไขความคุ้มครอง ปัจจัยด้านกระบวนการได้แก่ ความถูกต้องและรวดเร็วในการฝากเงินแต่ละครั้ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่ การให้ข้อมูลและคำแนะนำโดยพนักงานบริเวณเคาน์เตอร์และปัจจัยด้านสถานที่ได้แก่ทำเลที่ตั้งของธนาคาร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวทุกด้าน มีค่าเฉลี่ยในระดับพอใจมาก โดยพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากเป็นอันดับแรก รองลงมาคือด้านราคา

ด้านสถานที่ ด้านพนักงานและการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และกระบวนการ ตามลำดับ ปัญหาส่วนใหญ่ที่พบมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ด้านกระบวนการเป็นอันดับแรก รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด ปัญหาด้านพนักงานและการบริการ ปัญหาด้านสถานที่ ปัญหาด้านราคา และปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ

เรวดี หวังแสงทอง (2546) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารพาณิชย์: กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรี (นครปฐม) จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่าความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่ามีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้แก่ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางให้บริการ ด้านขั้นตอนการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านราคามีความพึงพอใจระดับปานกลาง สำหรับในด้านปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้านได้แก่ ด้านพนักงานผู้ให้บริการปัจจัยย่อยด้านพนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ด้านกายภาพปัจจัยย่อยความสะอาดเป็นระเบียบ ด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยย่อยด้านบริการบัตรเอทีเอ็ม ด้านช่องทางให้บริการปัจจัยย่อยทำเลที่ตั้งธนาคาร ด้านการส่งเสริมการตลาดปัจจัยย่อยด้านการให้บริการข้อมูลของธนาคาร ส่วนด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจระดับปานกลางต่อปัจจัยย่อยด้านค่าธรรมเนียมต่าง ๆ

ศิริลักษณ์ อุณหสุทธยานนท์ (2546) ได้ศึกษาความพึงพอใจต่อการใช้บริการฝากถอนเงินของลูกค้า : กรณีศึกษาธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) สาขาสมุทรสาคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากในด้านบริการ และด้านบุคลากรที่ธนาคารมีบริการหลากหลายประเภทและความสุภาพและอัธยาศัยที่ดีสม่ำเสมอของพนักงาน ส่วนในด้านราคา สถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการในการให้บริการผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ปัญหาที่พบจากการใช้บริการพบว่าส่วนใหญ่มีปัญหาในเรื่องของระยะเวลาในการรอคิวนาน ที่จอดรถไม่สะดวกและไม่เพียงพอ จำนวนพนักงานไม่เพียงพอกับผู้ให้บริการ สถานที่ตั้งไม่สะดวกในการมาติดต่อ

ณฤทธิ เลิศทิเวท (2547) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านเงินฝากของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยด้านบุคลากร ระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านพนักงานมีน้ำใจมีมนุษยสัมพันธ์และมีมารยาทที่ดี ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยย่อยด้านทำเลที่ตั้งของธนาคาร อยู่ใกล้สถานที่ทำงานสะดวกต่อการเดินทาง ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านการให้บริการที่รวดเร็ว ด้านปัจจัยการสร้างและ

นำเสนอทางกายภาพ มีโทรศัพท์ให้ลูกค้าในระหว่างรอรับบริการ ปังจี้ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าให้ความสำคัญ ต่อปังจี้ย่อยด้านการมีบริการเสริมเช่น บัทร เอ.ที.เอ็ม. บัทรเครดิต ปังจี้ด้านส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญต่อปังจี้ย่อยด้านข้อมูลการให้บริการของธนาคารทันสมัยและครบถ้วน

ยุทธนา ศิริธร (2548) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาย่อย เซ็นทรัลแอร์พอร์ต เชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาย่อย เซ็นทรัลแอร์พอร์ต เชียงใหม่ ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด อาชีพรับจ้าง เป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ต่ำกว่า 10,000.00 บาท/เดือน ใช้บริการฝากเงิน มีความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน ในช่วงเวลา 18.01-20.00 น. เหตุผลในการเลือกใช้บริการ เพราะสามารถใช้บริการในวันหยุดได้ ส่วนใหญ่ใช้บริการวันต่าง ๆ ในสัปดาห์ไม่แน่นอน โดยสนใจของชำระช่วย และส่วนใหญ่ใช้บริการฝากถอนเงิน

ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อบริการของธนาคาร พบว่ามีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบริการ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการในการใช้บริการ ด้านสถานที่ ส่วนด้านส่งเสริมการตลาดและด้านราคามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง สำหรับปังจี้ย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจด้านกายภาพนั้น ได้แก่ ธนาคารได้นำเทคโนโลยีทันสมัยมาให้บริการ ส่วนด้านบริการ ได้แก่ การฝากถอนเงิน ด้านบุคลากรได้แก่ เรื่องพนักงานมีความเอาใจใส่กระตือรือร้นให้บริการ ด้านกระบวนการในการใช้บริการ ได้แก่ เรื่องความถูกต้อง ด้านสถานที่ได้แก่ เวลาเปิดเปิด ด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ เรื่องมิวของแถมเมื่อเปิดบัญชี ด้านราคา ได้แก่ เรื่องค่าธรรมเนียมในการแลกเงินสดย่อย สำหรับปัญหาส่วนใหญ่ คือเรื่อง ระบบออนไลน์เสียบ่อยเป็นอันดับแรก

ประวัติธนาคารออมสินสาขาซอยเต่า (ธนาคารชุมชน)

ธนาคารออมสิน ได้รับหนังสือจากนายอำเภอซอยเต่า โดยได้ขอความร่วมมือจากธนาคารออมสิน เนื่องจากราษฎรได้รับความเดือดร้อนในการเดินทาง ไปติดต่อสถาบันการเงินซึ่งอยู่ห่างไกล ไม่มีความสะดวก และไม่ปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของประชาชนในพื้นที่ ได้มีการจัดทำประชาคม เพื่อสำรวจความต้องการอันแท้จริงของประชาชน เมื่อวันที่ 8 พฤษภาคม 2545 และจากผลการจัดทำประชาคมดังกล่าวมีมติที่ว่าการให้มีการตั้งธนาคารขึ้นในชุมชนอำเภอซอยเต่า แต่เนื่องจากสภาพพื้นที่ห่างไกล และมีจำนวนประชาน้อย คณะกรรมการของธนาคารออมสินจึงได้อนุมัติให้เปิดดำเนินการในรูปแบบของธนาคารชุมชน เป็นธนาคารขนาดเล็กพอดีกับชุมชนในพื้นที่ประกอบด้วยพนักงานจำนวน 4 คน และลูกจ้างในท้องถิ่นจำนวน 3 คน เปิด

ดำเนินการขึ้นเมื่อวันที่ 18 พฤษภาคม 2547 ตั้งอยู่เลขที่ 178/1 หมู่ที่ 3 ตำบลท่าเตื่อ อำเภอคอยเต่า จังหวัดเชียงใหม่ เป็นธนาคารชุมชนลำดับที่ 15 ของประเทศ และเป็นสาขาลำดับที่ 590 ของธนาคารออมสิน ธนาคารชุมชนเป็นแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนพึ่งพาตนเองตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช เน้นหลักการออมทรัพย์ขั้นพื้นฐานของชุมชน และกระบวนการเรียนรู้แบบยั่งยืนด้วยตนเองของชุมชน การตั้งการภายใต้กรอบของพระราชบัญญัติธนาคารออมสิน โดยอาศัยการประสานงานเฉพาะกิจสำหรับชุมชน และท้องถิ่นในรูปแบบของคณะกรรมการที่ปรึกษาธนาคารชุมชน ซึ่งคัดเลือกโดยชุมชนในพื้นที่ ประมาณ 10-15 คน โดยมีนายอำเภอเป็นประธาน และผู้จัดการธนาคารออมสินสาขาเป็นเลขานุการโดยตำแหน่ง ให้บริการครบทุกประเภทเสมือนกับธนาคารออมสินโดยทั่วไป อันได้แก่ บริการทางการเงิน ด้านเงินฝาก ด้านสินเชื่อ

บริการเงินฝากที่เปิดให้บริการได้แก่ ประเภทเงินฝากเพื่อเรียก เงินฝากเพื่อเรียกพิเศษ เงินฝากประจำรายเดือนยกเว้นภาษี เงินฝากประจำ 3 เดือน 6 เดือน 12 เดือน เงินฝากกระแสรายวัน นอกจากนี้ยังมีการฝากเงินอีก 2 ประเภทคือ เงินฝากสลากออมสินพิเศษ และ เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต และครอบครัว ซึ่งมีเงื่อนไขและมีผลตอบแทนในรูปแบบเฉพาะ

บริการสินเชื่อที่เปิดให้บริการได้แก่ สินเชื่อบุคคล เพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตและเพื่อการอุปโภคบริโภค สินเชื่อธุรกิจ เพื่อสนับสนุนให้ผู้ประกอบการ สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง สินเชื่อเพื่อสังคมและชุมชน เพื่อรองรับนโยบายรัฐบาล ในการแก้ไขปัญหาความยากจนของประชาชนให้หมดไป และสร้างความมั่นคง ทางเศรษฐกิจ และสร้าง โอกาส ให้แก่ประชาชน

การให้บริการทางการเงินที่หลากหลาย นอกเหนือจากด้านเงินฝาก และสินเชื่อ เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ได้แก่ บัตรออมสิน วิซ่า เดบิต บริการทางการเงินผ่านตู้ ATM การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเครื่อง ATM ได้แก่ การสอบถาม การถอนเงิน การโอนเงิน บริการชำระเงินออนไลน์ ธนาคารเปิดให้บริการรับชำระสินค้า และบริการผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร ในระบบ Payment Online เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการให้รวดเร็วขึ้น บริการเช็คของขั้วบูล์ โอนเงินบาทเน็ต ที่สะดวก ปลอดภัยและวางใจได้

นอกจากนี้กิจกรรมที่มีลักษณะเฉพาะของธนาคารชุมชนอีกประการหนึ่งคือการเข้าไปมีส่วนร่วมกิจกรรมชุมชนในท้องถิ่น ให้ความรู้และให้การแนะนำโดยเน้นการสร้างกลุ่มเงินออม สัจจะ การพัฒนาชุมชนให้เข้มแข็ง และสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน