

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการส่วนประสมการตลาดบริการของ
ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ ได้นำแนวคิด
ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดเรื่องความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ , 2541: 45-48)
กล่าวว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าซึ่งเป็นผลมาจาก การ
เปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลจากการทำงานหรือประสิทธิภาพสินค้า (Product's Received
Performanc) กับความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) ถ้าพิจารณาถึงความพึงพอใจหลัง
การซื้อ (Post Purchase Satisfaction) ของลูกค้าว่าจะเกิดระดับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อ
สินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Product Performance) ต่ำกว่าความ
คาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับ
จากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้า ก็ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction)
และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความ
ประทับใจ (Delighted) ซึ่งความแตกต่างกันในระดับของความพึงพอใจที่กล่าวมา จะส่งผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้า รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์สิ่งที่ดีและไม่ดีของสินค้าหรือบริการต่อ
บุคคลอื่นต่อไป

2. ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

Philip Kotler (1997:472 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ , 2541) ได้กล่าว
ไว้ว่าธุรกิจให้บริการจะใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix) หรือ
7 P's เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา
(Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร
(People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และ
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการที่เสนอเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ซึ่งครอบคลุมทุกสิ่งทุกอย่างของตัวสินค้าและสิ่งที่จัดเตรียมไว้บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่จะได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจบริการด้วย

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) ภาวะการแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ เช่น นโยบายภาครัฐ สภาวะเศรษฐกิจ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ (Place) หมายถึง ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือการเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เป็นตัวเลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของกลุ่มแข่งขันด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication-IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

5. บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee) หมายถึง คุณภาพในการให้บริการ ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร และลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้ และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนอีกด้วย

7. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า จะพิจารณาใน 2 ด้าน คือความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านของความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ ส่วนในด้านของความหลากหลายต้องพิจารณาถึงความมีอิสระ ความยืดหยุ่น ความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาจอมทอง

1) ประวัติความเป็นมา

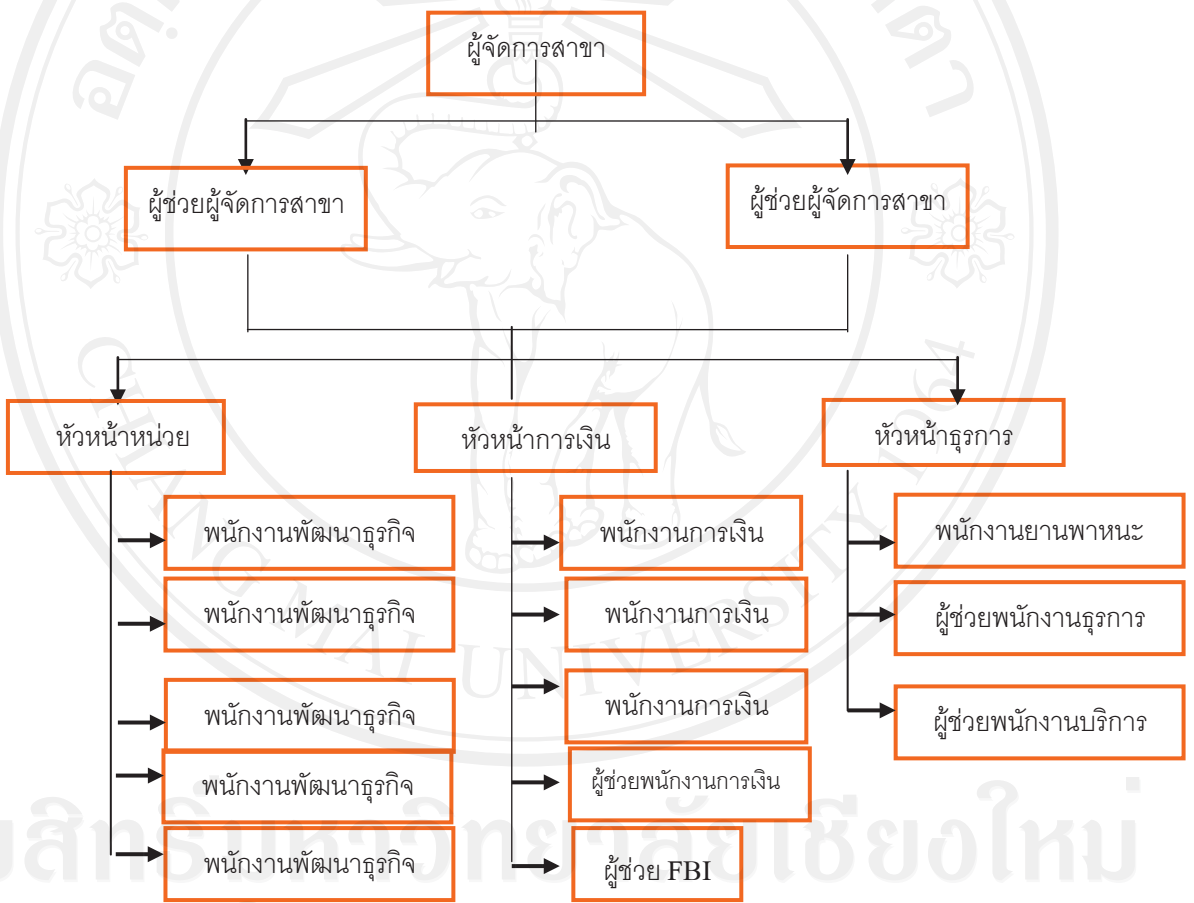
เดิมรัฐบาลได้ตั้ง ธนาคารเพื่อการสหกรณ์ขึ้นในปี พ.ศ. 2490 เพื่อทำหน้าที่เป็นแหล่งเงินทุนอำนวยสินเชื่อแก่สหกรณ์ทั้งหลายที่มีอยู่ในประเทศไทย ธนาคารเพื่อการสหกรณ์ดำเนินงานให้กู้เงินแก่สหกรณ์มาจนถึง พ.ศ. 2509 รัฐบาลจึงได้พิจารณาจัดตั้งธนาคารขึ้นใหม่ เพื่อทำหน้าที่แทน ธนาคารเพื่อการสหกรณ์ โดยมีเหตุผลว่าธนาคารเพื่อการสหกรณ์ไม่มีอำนาจในการให้เงินกู้แก่เกษตรกรที่ไม่ใช่สมาชิกสหกรณ์ซึ่งมีอยู่เป็นจำนวนมาก ธนาคารเพื่อการสหกรณ์ไม่ได้ทำหน้าที่ในการพิจารณาค่าของกู้ ไม่ได้ทำหน้าที่ให้สินเชื่อแบบกำกับแนะนำ และยังไม่มียุทธศาสตร์ใดทำหน้าที่นี้ได้ การดำเนินงานและองค์การของธนาคารเพื่อการสหกรณ์ยังไม่ได้รับการรับรองจากต่างประเทศ จึงเป็นเหตุให้กำลังเงินธนาคารไม่เพียงพอ ด้วยเหตุผลดังกล่าว รัฐบาลจึงได้ตั้ง ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2509 โดยให้เป็นสถาบันระดับชาติ มีฐานะเป็น รัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง ทำหน้าที่อำนวยสินเชื่อให้แก่เกษตรกรอย่างกว้างขวาง ทั้งในด้านเกษตรกรโดยตรงและสถาบันเกษตรกร

ธนาคารก็ได้มีการพัฒนาระบบเทคโนโลยีต่างๆ ให้มีความทันสมัยมากขึ้นเรื่อยมา เพื่อให้สามารถบริการลูกค้าได้ทั่วถึงและเกิดความพึงพอใจ ตลอดจนพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า จนถึงปี พ.ศ.2550 ได้มีการแก้ไข พ.ร.บ. ของ ธ.ก.ส. เพื่อสามารถให้สินเชื่อแก่อาชีพอย่างอื่นที่ไม่ใช่เพียงแต่เฉพาะอาชีพเกษตรกรเพียงอย่างเดียว

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาจอมทองตั้งอยู่เลขที่ 136 ม.1 ต. ช่างเปา อ. จอมทอง จ.เชียงใหม่ ก่อตั้งเมื่อ ปี พ.ศ.2531 ซึ่งมีหน่วยอำเภอประกอบด้วย หน่วย

อำเภอคอยหล่อ หน่วยอำเภอสอด หน่วยอำเภอคอยเต่า หน่วยอำเภออมก๋อยและหน่วยอำเภอแม่แจ่ม ต่อมาหน่วยอำเภอได้แยกการดำเนินงานออกเป็นสาขาได้แก่ สาขาคอยหล่อ สาขาแม่แจ่ม สาขาสอด ส่วนหน่วยอำเภอคอยเต่าและอมก๋อยอยู่ในการบริหารงานของสาขาสอด สาขาจอมทองก็บริหารจัดการลูกค้าในเขตอำเภอจอมทองทั้งหมด

2) โครงสร้างองค์กรมีดังนี้



รูปที่ 1 แสดงโครงสร้างการบริหารงานของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ การเกษตร สาขาจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่

3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของ ธ.ก.ส.สาขาจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่

ธ.ก.ส. สาขาจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ ได้ดำเนินการทางการตลาดโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการดำเนินกิจการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ บริการด้านเงินฝาก เงินฝากประจำ เงินฝากออมทรัพย์ เช่น ออมทรัพย์ทวีโชค ออมทรัพย์พิเศษ เงินฝากกระแสรายวัน สลากออมทรัพย์ทวีสิน บริการด้านสินเชื่อ สินเชื่อเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายและลงทุนการเกษตร สินเชื่อเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายและลงทุนนอกภาคเกษตร เช่น สินเชื่อ 108 อาชีพ วิสาหกิจชุมชน กองทุนหมู่บ้าน สินเชื่อเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต เช่น เพื่อซื้อยานพาหนะ เพื่อการศึกษาและพัฒนาความรู้ เพื่อที่อยู่อาศัย เพื่อการรักษาพยาบาล บริการอื่นๆ ให้บริการบัตร ATM การโอนเงิน บริการรับชำระค่าสาธารณูปโภค สินค้าและบริการ บริการชำระหนี้ต่างสาขา

2) ด้านราคา (Price) ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก ประกอบด้วยอัตราดอกเบี้ยเงินฝากออมทรัพย์ร้อยละ 0.50 ออมทรัพย์ทวีโชค ร้อยละ 0.75 ออมทรัพย์พิเศษร้อยละ 0.75 เงินฝากประจำ 3 เดือน ร้อยละ 1.00 เงินฝากประจำ 6 เดือน ร้อยละ 1.10 เงินฝากประจำ 12 เดือนร้อยละ 1.25 เงินฝากประจำ 24 เดือน ร้อยละ 2.00 เงินฝากประจำ 36 เดือน ร้อยละ 2.25 เงินฝากประจำ 60 เดือน ร้อยละ 2.25 อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ อัตราดอกเบี้ยปรับคณัดเงินกู้ ร้อยละ 3 อัตราค่าบริการและธรรมเนียมด้านเงินฝาก ค่าธรรมเนียมการฝาก-ถอนเงินข้ามจังหวัดด้วยระบบ On-Line และทางโทรสาร (FAX) ค่าธรรมเนียมหมิ่นละ 10 บาท เศษของหมิ่นหมิ่น 10 บาท ขั้นต่ำ 10 บาท สูงสุดไม่เกิน 1,000 บาท ค่าบริการครั้งละ โอนด้วยระบบ On-Line 20 บาท โอนทาง (FAX) 25 บาท ค่าธรรมเนียมการรักษาบัญชีกรณีมียอดเงินคงเหลือไม่เกิน 500 บาทและขาดการติดต่อกับธนาคารตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป 10 บาท/บัญชี/เดือน ค่าธรรมเนียมการออกเอกสารเงินฝากใหม่แทนฉบับเดิมสูญหายและชำรุดเสียหาย 50 บาท/เล่ม ค่าธรรมเนียมรายปีบัตร ATM 100 บาท ค่าธรรมเนียมและบริการฝากเงินต่างธนาคารผ่านระบบบาทเน็ต กรณีสาขาโอนไปธนาคารอื่นในเขต กทม./ปริมณฑล ค่าบริการ 150 บาท/รายการ บวก ค่าธรรมเนียมการโอนหมิ่นละ 10 บาท เศษของหมิ่นหมิ่น 10 บาท ขั้นต่ำ 10 บาท ขั้นสูงไม่เกิน 750 บาท กรณีสาขาโอนไปธนาคารอื่นในเขตต่างจังหวัด ค่าบริการ 150 บาท/รายการ ค่าบริการชำระค่าสาธารณูปโภค โทรศัพท์ TOT TT&T 10 บาท/รายการ ไฟฟ้า 5 บาท/รายการ ค่าธรรมเนียมด้านสินเชื่อ ค่าธรรมเนียมประเมินราคาอสังหาริมทรัพย์ที่ใช้เป็นหลักประกันเงินกู้ 0.25% ของวงเงินจำนอง ทุกแปลงขั้นต่ำ 500 บาท สูงสุดไม่เกิน 10,000 บาท ค่าธรรมเนียมในการสอบสวนข้อมูลและวิเคราะห์เงินกู้ 0.25% ของวงเงินกู้แต่ละสัญญา ค่าธรรมเนียมในการเขียนคำร้องเพื่อขอไถ่ถอนจำนอง 20 บาท/แปลง ค่าธรรมเนียมในการออกหนังสือยินยอมการทำนิติกรรมทุกประเภทของลูกค้าในที่ดินแปลงที่ธนาคารรับจำนอง 20 บาท/ฉบับ

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ ตั้งอยู่เลขที่ 136 หมู่ 1 ตำบลข่วงเปา อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ อยู่ใกล้แหล่งชุมชน บริเวณที่ตั้งกว้างขวาง มีที่จอดรถเพียงพอ มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ตู้เอทีเอ็ม

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ การให้ของรางวัลสำหรับการจับรางวัลเงินฝากทวีโชคที่มีมูลค่าสูง เช่น รถยนต์ รถจักรยานยนต์ โดยกำหนดการจับรางวัลปีละ 2 ครั้ง คือ เดือนมกราคม และกรกฎาคม ของทุกปี มีการให้จับสลากของรางวัลทันทีที่มาใช้บริการ ชำระค่าสินค้าและบริการ มีของชำร่วยมอบให้ลูกค้าเงินฝากรายใหญ่ในช่วงเทศกาลปีใหม่ มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารธนาคารในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุท้องถิ่น แผ่นพับ บอร์ดในธนาคาร มีการเดินตลาดของทีมงานเพื่อรับเงินฝากและประชาสัมพันธ์เมื่อมีโครงการเงินฝากใหม่ๆ มา เช่น เงินฝากเกษียณมั่งคั่ง เงินฝากทวีสิน และให้ลูกค้าได้รับคินดอกเบี้ยปรับ 3% เมื่อสามารถชำระหนี้ค้างเสร็จสิ้นภายใน 31 มีนาคม 2554

5) ด้านบุคลากร (People) ได้แก่ การแต่งกายสุภาพเรียบร้อยโดยมีเครื่องแบบ ธกส . มีการฝึกอบรมในการให้บริการด้วยใจ เพื่อให้พนักงานมีจิตใจใฝ่บริการ มีความสุภาพ มีมารยาท ยิ้มแย้ม แจ่มใสมีความเป็นกันเองกับลูกค้า มีความกระตือรือร้นในการให้บริการด้วยความเต็มใจ เข้าใจ ใส่ใจ เข้าถึงและสร้างความประทับใจตั้งแต่แรกใช้บริการ เน้นย้ำจุดแข็งด้านความซื่อสัตย์ ทุ่มเท เสียสละ และสำนึกรักชนบทให้อยู่เคียงคู่กับ ธกส. ตลอดไป

6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ได้แก่ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของ ธ .ก.ส.เป็นที่รู้จัก การปรับปรุงภายในสำนักงานใหม่ให้กว้างขวางมีสีส้มสวยงาม สถานที่สะอาด มีสิ่งอำนวยความสะดวกขณะรอรับบริการ เช่น โต๊ะ เก้าอี้ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์และน้ำดื่มไว้ให้บริการ

7) ด้านกระบวนการ ให้บริการ (Process) ได้กำหนดมาตรฐานพึงประสงค์ด้านการให้บริการ ด้านการเงินการธนาคาร การรับฝากเงิน 2 นาที การถอนเงินฝาก 4 นาที การเปิดบัญชีเงินฝาก 15 นาที การปิดบัญชีเงินฝาก 10 นาที การรับชำระหนี้ด้านเกษตรกร 5 นาที การรับชำระค่าสินค้าและบริการ 2 นาที ด้านสินเชื่อ การรับลูกค้าขึ้นทะเบียน รับเรื่อง-สอบสวน 15 วันทำการ สอบสวน – อนุมัติ 4 วันทำการ การจัดทำหนังสือกู้เงิน 6 วันทำการ การจัดทำรายงานเบิกเงินกู้ 3 วันทำการ การให้กู้เงินลงทุน 4 วันทำการ นอกจากนั้นลูกค้าเดิมที่มีวงเงินกู้เดิมอยู่แล้วสามารถ ขอสินเชื่อและรับเงินได้ในวัน มีระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำและเชื่อถือได้

ซึ่งในการบริหารงานของสาขานั้น ได้พยายามที่จะพัฒนาปรับปรุงการให้บริการมา โดยตลอด โดยพัฒนาควบคู่ไปกับนโยบายหลักของธนาคาร เช่นการนำโครงการบริการด้วยใจมา

ใช้เน้นการให้บริการที่ดีเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าแล้วมีการบอกต่อและกลับมาใช้ซ้ำ นอกจากนี้ยังเน้นการทำงานเป็นทีมเพื่อสร้างความสามัคคีและความสำเร็จในงาน

ในส่วนของลูกค้าเงินกู้ยืมก็ใช้เครื่องมือต่างๆ ที่ธนาคารให้มาเพื่อช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าที่มีหนี้ค้างเนื่องจากประสบปัญหาต่างๆ เช่น ผลผลิตราคาถูก ประสบเหตุอุทกภัย ปัญหาสุขภาพของลูกค้าเอง และมีการส่งเสริมฟื้นฟูอาชีพให้แก่ลูกค้าด้วยการจัดฝึกอบรม เป็นต้น

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ปัทมากร ระเบียบ (2550) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าเงินฝากต่อปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารออมสินสาขาดอยเต่า (ธนาคารชุมชน) จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับคือ ด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการด้านการ จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ยกเว้นด้านราคาที่มีความพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มากที่สุดคือ มีการนำเทคโนโลยีมาใช้อำนวยความสะดวกในการให้บริการ เช่น ตู้ ATM บริการ 24 ชั่วโมง ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากลำดับแรกคือ ค่าธรรมเนียมในการใช้บัตร ATM/VISA DEBIT ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความ พึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ลำดับแรกคือ ที่ตั้งเหมาะสมเดินทางมาใช้บริการได้สะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากลำดับแรก คือ มีของที่ระลึกมอบให้ในช่วงเทศกาลหรือวันสำคัญ เช่น วันออมสิน วันเด็ก สัปดาห์ออมทรัพย์ ของที่ระลึก สามารถใช้ประโยชน์ได้ดี ด้านพนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีความ พึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากลำดับแรกคือ พนักงานมีการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย ด้าน กระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากลำดับแรกคือ การให้บริการระบบบัตรคิว ด้านลักษณะทางกายภาพที่ ปรากฏ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึง พ้อใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากลำดับแรกคือ มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ เป็นสถาบันที่มีความมั่นคง

สุกัญญา ไชยมงคล (2550) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสันป่าตอง อำเภอสันป่าตอง จังหวัด เชียงใหม่ โดยเก็บ ข้อมูลจากกลุ่มลูกค้า จำนวน 300 ราย ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ผู้ตอบ แบบสอบถาม มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากเรียงลำดับ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพปัจจัยด้าน

ช่องทางการให้บริการ และปัจจัยด้านกระบวนการ ส่วนปัจจัยที่มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

สำหรับปัจจัยย่อยในแต่ละด้านพบว่ามีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรก ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เป็นธนาคารที่มีชื่อเสียง มีความมั่นคง และมีภาพลักษณ์ที่ดีในการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ การแจ้งอัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการชัดเจน ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ได้แก่ สถานที่ตั้งใกล้ที่ทำงานสะดวกในการติดต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์โดยการใช้แผ่นพับ ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ ได้แก่ พนักงานมีความซื่อสัตย์ ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ได้แก่ ความสะอาดภายในธนาคาร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำและเชื่อถือได้

ภาวิณี ไจโพธิ์ (2551) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของธนาคารจำนวน 321 ราย ผลการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมากเรียงลำดับคือ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับด้านราคา มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง

สำหรับปัจจัยย่อยในแต่ละด้านพบว่ามีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรก ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ได้แก่ บริการสินเชื่อธนาคารประชาชน ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้สินเชื่อธนาคารประชาชน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ สิทธิพิเศษที่ลูกค้าได้รับในการยกเว้นค่าธรรมเนียมในการทำบัตร ATM และ VISA DEBIT สิทธิพิเศษในการได้รับอัตราดอกเบี้ยคงที่พิเศษในปีแรกสำหรับลูกค้าใหม่ ปัจจัยด้านสถานที่ /ช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่ตั้งของธนาคาร สะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ปัจจัยด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานมีกิริยามารยาท สุภาพและอัธยาศัยที่ดี ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของธนาคารออมสิน ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ มีความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ