

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ K-WePlan ของธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า

Maynard W. Shelly (1975) (อ้างในงยุทธ พลอยทับทิม: 2550) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ สรุปได้ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางลบอื่นๆ อาจกล่าวได้ว่า ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกและความสุขมีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อนและระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้ เรียกว่าระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกในทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ จะเห็นได้ว่าแนวคิดต่อความพึงพอใจมีความคล้ายคลึงกัน ซึ่งพอสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับในสิ่งที่บรรลุดูมุ่งหมายในระดับหนึ่งและจะลดลงเมื่อจุดมุ่งหมายนั้นได้รับการตอบสนอง

ความหมายของความพึงพอใจในการบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ: 2541) คำว่า “ความพึงพอใจ” ตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า Satisfaction ซึ่งมีความหมายโดยทั่วไปว่า “ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง”

ความหมายของความพึงพอใจในการบริการ สามารถจำแนกได้เป็น 2 ความหมาย ในความหมายที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ (Customer Satisfaction) และความพึงพอใจในงาน (Job Satisfaction) ของผู้ให้บริการดังนี้

1. ความหมายของความพึงพอใจของผู้รับบริการ ตามแนวคิดของนักการตลาดจะพบนิยามของความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็น 2 นัย คือ

ความหมายที่ยึดสถานการณ์ซื้อเป็นหลัก ให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์ซื้อสถานการณ์หนึ่ง” มักพบในงานวิจัยการตลาดที่เน้นแนวคิดทางพฤติกรรมศาสตร์

ความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลัก ให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลายๆอย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง” หรืออีกนัยหนึ่งคือ “ความพึงพอใจ” หมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

2. ความหมายของความพึงพอใจในงานของผู้ให้บริการ ตามแนวคิดของนักจิตวิทยาองค์การ ความพึงพอใจในการทำงานจะมีผลต่อความสำเร็จของงาน เป้าหมายสูงสุดของความสำเร็จในการดำเนินงานบริการขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจในบริการที่ได้รับจนจิตใจและกลับมาใช้บริการเป็นประจำ การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าตลอดจนผู้ปฏิบัติงานถือเป็นเรื่องสำคัญ เพราะความรู้ความเข้าใจในเรื่องนี้จะนำมาซึ่งความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางการตลาด เพื่อความก้าวหน้าและการเติบโตของธุรกิจบริการอย่างไม่หยุดยั้ง และส่งผลให้สังคมส่วนรวมมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น จึงกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจมีความสำคัญต่อผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

ในการศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะผู้รับบริการเท่านั้น ตามความหมาย “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลายๆอย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง” หรืออีกนัยหนึ่งคือ “ความพึงพอใจ” หมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

โดยทั่วไปคุณภาพของการบริการสามารถพิจารณาได้จากตัวกำหนดคุณภาพที่สำคัญได้แก่

- ความพึงพอกันได้ หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติงานในลักษณะที่เชื่อถือได้ ถูกต้อง สม่าเสมอ
- ความพร้อมในการตอบสนอง หมายถึง ความเต็มใจที่จะให้บริการอย่างรวดเร็ว
- ความสามารถในการแข่งขัน หมายถึง ทักษะความรู้ความสามารถที่เป็น เพื่อให้บริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

- การเข้าถึงได้ง่าย หมายถึง ความสะดวกในการติดต่อ สามารถเข้าถึงได้ง่าย
- การมีมารยาทที่ดี หมายถึง ความสุภาพ อ่อนน้อม ให้ความเคารพ ไม่ถือตัว
- การติดต่อสื่อสารที่ดี หมายถึง การตั้งใจฟังและเข้าใจลูกค้า ใช้ภาษาและคำพูดที่ลูกค้าสามารถเข้าใจได้ง่าย
- ความน่าเชื่อถือ หมายถึง มีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ เชื่อสัจย์

แนวคิดเกี่ยวกับการวัดความพึงพอใจ

การวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการใดๆทำได้ 2 วิธี (สรชัย พิศาลบุตร, 2550) คือ

1. วัดจากการสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ
 - การวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการจากการสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการนั้น โดยตรงทำได้โดย
 - กำหนดมาตรวัดระดับความพึงพอใจที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมีต่อคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้นๆ
 - กำหนดเกณฑ์ชี้วัดระดับความพึงพอใจเฉลี่ยที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมีต่อคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้นๆ

การวัดระดับความพึงพอใจจากการสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการนิยมใช้มาตรการประเมินของลิเคิตสเกล สำหรับจำนวนระดับของมาตรการประเมิน วิธีกำหนดมาตรการประเมิน และความสำคัญหรือน้ำหนักของบริการแต่ละด้านซึ่งนำมาใช้วัดความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการที่ใช้กันทั่วไปเป็นดังนี้

- จำนวนระดับของมาตรการประเมินจะใช้ 3 ระดับ 5 ระดับหรือ 7 ระดับ ขึ้นอยู่กับความละเอียดในการวัดและระดับการศึกษาของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเป็นสำคัญ
- วิธีกำหนดมาตรการประเมินให้กำหนดด้วยข้อความหรือตัวเลขที่ใช้แสดงระดับความพึงพอใจซึ่งขึ้นอยู่กับความละเอียดในการวัดและระดับการศึกษาของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเป็นสำคัญ
 - ความสำคัญหรือน้ำหนักของสินค้าหรือบริการแต่ละด้านที่มีผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการได้รับ ขึ้นอยู่กับความคิดเห็นของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการแต่ละราย

- การวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการแต่ละรายจะวัดเฉพาะผู้ที่เคยใช้สินค้าหรือบริการนั้น

2. วัดจากตัวชี้วัดคุณภาพการให้บริการที่กำหนดขึ้น การวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการจากเกณฑ์ชี้วัดระดับคุณภาพสินค้าหรือบริการที่กำหนดขึ้นนี้อาจใช้เกณฑ์คุณภาพระดับต่างๆที่กำหนดขึ้นโดย

- ผู้ให้บริการ
- ผู้ประเมินผลการให้บริการ
- มาตรฐานกลางหรือมาตรฐานสากลของการให้บริการนั้น (ถ้ามี)

แนวคิดคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

ความหมายของการบริการ

การบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจ ซึ่งสามารถนำมาพิจารณาความหมายสำคัญได้ดังนี้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547 : 18)

1. กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบ (Delivery Activity) หมายถึง การดำเนินการหรือการกระทำ (Performance) ใด ๆ ของธุรกิจให้บริการอันเป็นผลให้ผู้รับบริการได้รับการตอบสนองตรงตามความต้องการ
2. สินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods) หมายถึง การบริการซึ่งเกิดจากกิจกรรมของกระบวนการส่งมอบได้แก่ การให้คำปรึกษา การให้บริการทางการเงิน เป็นต้น
3. ความต้องการของผู้รับบริการ (Customer Need and Want) หมายถึง ความจำเป็นและความปรารถนาของผู้รับบริการที่คาดหวังว่าจะได้จากการบริการนั้น ๆ
4. ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Customer Satisfaction) หมายถึง การที่ผู้รับบริการได้รับบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการ

ความหมายของคุณภาพบริการ

คุณภาพของการบริการ (Service Quality) หมายถึงการบริการที่ดีเลิศ (Excellent Service) ตรงกับความต้องการหรือ เกินความต้องการของพนักงานผู้รับบริการจนทำให้เกิดความพอใจ (Customer Satisfaction) และเกิดความจงรักภักดี (Customer Loyalty) (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547 :106 อ้างอิงจาก Johnston, 1995 : Lloyd-walker & Cheung, 1998) คำว่าบริการที่ดี

เลิศตรงกับความต้องการหมายถึง สิ่งที่ผู้รับบริการต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนอง ส่วนบริการที่เกินความต้องการของผู้รับบริการหมายถึง สิ่งที่ผู้รับบริการต้องการ หรือคาดหวังไว้ ได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่จนรู้สึกว่าการบริการนั้นเป็นบริการที่ประทับใจ คุ่มค่าแก่การตัดสินใจ

แนวคิดคุณภาพการบริการ

การศึกษาของ Parasuraman และคณะ (ธีรภิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547 : 183-186 และ Kotler and Keller, 2009 : 400-401) พบว่า ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ผู้รับบริการประเมินคุณภาพของการบริการที่เขาได้รับเรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่รับรู้” (Perceived Service Quality) ซึ่งเกิดขึ้นจากการที่ผู้รับบริการทำการเปรียบเทียบ “บริการที่รับรู้” (Perceived Service) ซึ่งก็คือ ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับบริการแล้วนั่นเอง ในการประเมินคุณภาพการบริการใช้เกณฑ์ 5 องค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ความสามารถในการให้บริการในระดับหนึ่งที่ต้องการอย่างถูกต้อง (Accurate Performance) และไว้วางใจได้ (Dependable)

2. การให้ความมั่นใจ (Assurance)

ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ (Competence) มีความสุภาพและเป็นมิตรกับผู้รับบริการ (Courtesy) มีความซื่อสัตย์ และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้รับบริการได้ (Credibility) ความมั่นคงปลอดภัย (Security)

3. รูปลักษณ์ (Tangibles)

สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ประกอบด้วยสภาพแวดล้อม เครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ

4. การดูแลเอาใจใส่ (Empathy)

สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย (Easy Access) ความสามารถในการติดต่อ สื่อสาร (Good Communication) และเข้าใจผู้รับบริการ (Customer Understanding)

5. การตอบสนอง (Responsiveness)

ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที (Promptness) และให้ความช่วยเหลือ เป็นอย่างดี (Helpfulness)

โดยได้กำหนดเครื่องมือในการวัดระดับคุณภาพการบริการ (Service Quality) ประกอบด้วย 22 รายการ กระจายมาจาก 5 องค์ประกอบ ของคุณภาพการบริการ คือ

- ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ได้แก่

- 1) ความสามารถของพนักงานในการให้บริการ ได้ตรงตามที่สัญญาไว้
- 2) ความสามารถในการแก้ปัญหาของผู้รับบริการได้
- 3) การให้บริการที่ถูกต้องในครั้งแรก
- 4) การให้บริการทันเวลา
- 5) การจดบันทึกข้อผิดพลาดไว้เป็นข้อมูลในการให้บริการ
- 6) พนักงานมีความรู้ในงานที่ให้บริการเป็นอย่างดี

- การให้ความมั่นใจ (Assurance) ได้แก่

- 1) พนักงานสามารถสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการ
- 2) การสร้างความปลอดภัยและเชื่อมั่นในการรับบริการ
- 3) พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพและสม่ำเสมอ

- รูปลักษณ์ (Tangibles) ได้แก่

- 1) ความทันสมัยของอุปกรณ์
- 2) สภาพแวดล้อมของสถานที่
- 3) การแต่งกายของพนักงาน
- 4) เอกสารเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับบริการ

- การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) ได้แก่

- 1) การให้ความสนใจและเอาใจใส่ผู้รับบริการแต่ละคน
- 2) การให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับบริการ
- 3) ความสนใจผู้รับบริการอย่างแท้จริงของพนักงาน
- 4) ความสามารถในการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการอย่างชัดเจน
- 5) เวลาในการเปิดให้บริการให้ความสะดวกแก่ผู้รับบริการ

- การตอบสนอง (Responsiveness) ได้แก่

- 1) มีระบบการให้บริการที่ให้บริการได้รวดเร็ว
- 2) ความรวดเร็วในการทำงานของพนักงาน

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาจะนำเครื่องมือในการวัดระดับคุณภาพการบริการทั้ง 5 องค์ประกอบดังกล่าวข้างต้นมาประเมินความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ K-WePlan ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

วิจิตร จิตรวสินกุล (2545) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของ ธนาคาร กสิกรไทย ถนนราชวงศ์ จังหวัดเชียงใหม่ ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างลูกค้าจำนวน 300 คน โดยวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา อัตราร้อยละ และค่าเฉลี่ย พบว่า จากการศึกษาในด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการกับ ธนาคารกสิกรไทย สาขาถนนราชวงศ์ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่วนใหญ่จะมีระดับความพึงพอใจระดับปานกลางทุกปัจจัย มีระดับความพึงพอใจมากเพียง 2-3 ปัจจัยเท่านั้น และยังมีปัจจัยที่มีระดับความพึงพอใจน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก และอัตราดอกเบี้ยเงินให้กู้ยืม และปัจจัยด้านกระบวนการ (ขั้นตอนการให้บริการ) คือ จำนวนพนักงานที่ให้บริการ แสดงให้เห็นว่าอาจจะเกิดปัญหาต่อธุรกิจได้ในอนาคต

พรชัย อนันบุญทริก (2547) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ธนาคารพาณิชย์ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยเลือกตัวอย่างจากการสุ่มตัวอย่างตามประเภทของ ประชากร จากกลุ่มประชากรทั่วไป กลุ่มผู้ประกอบการ และกลุ่มข้าราชการและพนักงาน รัฐวิสาหกิจ ซึ่งเป็นผู้ใช้ธนาคารพาณิชย์เอกชนไทย และธนาคารพาณิชย์ของรัฐบาล รวมตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 420 ราย ใช้สถิติการวัดค่าตามแบบมาตราส่วนประเมินค่าลิเคิทสเกล ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ธนาคารพาณิชย์มากที่สุด พบว่า ในกลุ่มประชาชนทั่วไป ผู้ใช้ธนาคารพาณิชย์เอกชนไทย กลุ่มผู้ประกอบการผู้ใช้ธนาคารพาณิชย์ของรัฐบาล กลุ่มข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจผู้ใช้ธนาคารพาณิชย์เอกชนไทย และธนาคารพาณิชย์ของรัฐบาล จะคำนึงถึงปัจจัยด้านความมั่นคงปลอดภัย มากที่สุด ในประเด็นที่ธนาคารที่มีฐานะมั่นคงและมีความปลอดภัยสูง ส่วนกลุ่มประชาชนทั่วไปผู้ใช้ธนาคารพาณิชย์ของรัฐบาล จะคำนึงถึงปัจจัยด้านเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานมากที่สุด ในประเด็นที่เจ้าหน้าที่มีการแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการผู้ใช้ธนาคารพาณิชย์เอกชนไทย จะคำนึงถึงปัจจัยด้านอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ มากที่สุด ในประเด็นความทันสมัยของอุปกรณ์เครื่องมือ เครื่องใช้ในการให้บริการ และระบบการ บันทึกข้อมูลต่างๆที่ทันสมัยและเชื่อถือได้

บัณฑิต แสงพยัคฆ์ (2549) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่ปรึกษาทางธุรกิจของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูล จำนวน 120 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับที่มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ นอกจากนี้พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ การวินิจฉัยปัญหาและแก้ไขได้ตรงประเด็น ปัจจัยด้าน

ราคา คือ การคิดค่าธรรมเนียมบริการที่เหมาะสม ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ ที่ตั้งของสำนักงานสะดวกในการติดต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมตลาด คือ คำแนะนำจากผู้อื่นที่เคยใช้บริการ ปัจจัยด้านบุคลากร คือ พนักงานมีความรู้ความชำนาญ ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ มีสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านกระบวนการ คือ มีขั้นตอนในการทำงานที่เข้าใจง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน

อภิวรรณ ลาภวรารักษ์ (2549) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ K-mAlert ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสมุทรสาคร ตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำนวน 300 ราย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในระดับมากที่สุด ได้แก่ปัจจัยด้านราคา ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความพึงพอใจในระดับมาก ตามลำดับ สำหรับปัจจัยย่อยลำดับแรกของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการสมัครใช้บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ได้แก่ เวลาการให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เพิ่มความมั่นใจในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต / บัตรเดบิตและการโอนเงิน ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ ได้แก่ มีการส่งข้อความทันทีเมื่อมีการใช้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ ได้แก่ ความรวดเร็วในการแจ้งข้อความ SMS และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ

สุทธินันท์ นุชอนงค์ (2550) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการด้านสินเชื่อของทีมลูกค้าผู้ประกอบการสี่แยกสนามบิน ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับคือ ปัจจัยด้านบริการ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย / สถานที่ และปัจจัยด้านราคา / ค่าธรรมเนียม สำหรับแต่ปัจจัยพบว่า ปัจจัยด้านบริการพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ กู้เบิกเงินเกินบัญชี (โอ.ดี.) และหนังสือค้ำประกัน ปัจจัยด้านราคา / ค่าธรรมเนียม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ ค่าธรรมเนียม การออกหนังสือค้ำประกัน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย / สถานที่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ ธนาคารมีเครือข่ายสาขาให้บริการทั่วประเทศ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ การจัดสัมมนาประชาสัมพันธ์ แนะนำบริการใหม่ ๆ และให้ความรู้กับลูกค้าธนาคาร ปัจจัยด้านพนักงาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ พนักงานสินเชื่อมีมนุษยสัมพันธ์ และเป็นกันเอง ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ ธนาคารมีชื่อเสียง และมีภาพพจน์ที่ดี มีความมั่นคง เปิดดำเนินการมา 61 ปี ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ ขั้นตอนการอนุมัติสินเชื่อรวดเร็วทราบผลภายใน 3 วัน

อรอนงค์ ไชยบุญเรือง (2552) ศึกษาเรื่อง การวางแผนการเงินส่วนบุคคลของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในอำเภอเมือง เชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลจากพนักงานของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 210 คน รวม 19 สาขา การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษารูปแบบการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเมืองเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการวางแผนในด้านของหนี้สินมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การวางแผนการซื้อหรือครอบครองสินทรัพย์ การวางแผนทางภาษี การวางแผนการออมและการลงทุน ไม่มีการวางแผนใด ๆ การวางแผนการเกษียณ และการวางแผนผลประโยชน์ของพนักงาน ตามลำดับ เมื่อศึกษารูปแบบการวางแผนการเงินส่วนบุคคลในแต่ละรูปแบบ จะเห็นว่า การวางแผนการซื้อครอบครองสินทรัพย์ ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามวางแผนการซื้อหรือครอบครองสินทรัพย์ทางด้านสินทรัพย์สภาพคล่อง (เงินสด เงินฝาก เงินลงทุนในตลาด) การวางแผนในด้านของหนี้สิน ส่วนใหญ่มีหนี้สินที่เกิดจากสินเชื่อเนกประสงค์ การวางแผนการออมและการลงทุน ส่วนใหญ่มีการวางแผนการออมหรือการลงทุนคือเงินฝากออมทรัพย์ การวางแผนผลประโยชน์ของพนักงาน ส่วนใหญ่ได้รับสวัสดิการจากธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) คือเงินโบนัส การวางแผนทางภาษี ส่วนใหญ่มีรายการที่ใช้ลดหย่อนภาษีจากการประกันชีวิต การวางแผนการเกษียณ ส่วนใหญ่จะนำเงินออมที่ได้มาจากกองทุนสำรองเลี้ยงชีพมาใช้หลังเกษียณ และเหตุผลที่ไม่มีการวางแผนการเงินส่วนบุคคล เนื่องจากไม่มีเวลาในการวางแผน