

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขา ประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดเชียงใหม่ มีแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดความพึงพอใจ

Maynard W.Shelly (1975 อ้างใน ศิริลักษณ์ อุณหสุทธิยานนท์, 2546) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ โดยสรุปว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกสลับซับซ้อน และความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่า ความรู้สึกทางลบอื่นๆ กล่าวได้ว่า ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวก และความสุขมีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่า “ระบบความพึงพอใจ” โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจในทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ ซึ่งสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับในสิ่งที่บรรลุดูมุ่งหมายในระดับหนึ่ง และจะลดลงเมื่อเมื่อจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจในการบริการว่า “ความพึงพอใจ” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” ซึ่งมีความหมายโดยทั่วไปว่า “ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยสามารถจำแนกเป็น 2 ความหมาย คือ

1. ความหมายที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ (Customer Satisfaction) ตามแนวคิดของนักการตลาดจะพบนิยามของผู้รับบริการเป็น 2 นัย คือ

1.1 ความหมายที่ยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลัก คือ “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์การซื้อสถานการณ์หนึ่ง” มักพบในงานวิจัยการตลาดที่เน้นแนวคิดทางพฤติกรรมศาสตร์

1.2 ความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลัก คือ “ความพึงพอใจที่เป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลายๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง” หรืออีกนัยหนึ่งคือ “ความพึงพอใจ หมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง”

2. ความพึงพอใจในงาน (Job Satisfaction) ของผู้ให้บริการ ตามแนวคิดของนักจิตวิทยาองค์การ ความพึงพอใจในการทำงานจะมีผลต่อความสำเร็จของงาน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าของ Philip Kotler ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหลังการซื้อของลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ หรือประสิทธิภาพของสินค้า กับการให้บริการที่ลูกค้าคาดหวัง โดยถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้าก็เกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล (Expectation) โดยผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยการสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ซึ่งเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด รวมทั้งการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่าง ๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality) การคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อจากกลุ่มเพื่อนและคนใกล้เคียง รวมถึงข้อมูลและสัญญาณจากนักการตลาดและคู่แข่งเช่นถ้าหากนักการตลาดส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไว้เกินจริง ผู้บริโภคมักจะผิดหวัง เมื่อบริษัทไม่สามารถส่งมอบคุณค่าได้ตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ดังนั้นสิ่งสำคัญที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จคือ การเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับ การคาดหวังของผู้ซื้อ โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Satisfaction)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้กล่าวถึงแนวคิดความพึงพอใจ ของ Philip Kotler ว่าความพึงพอใจ (Satisfaction) คือ ความรู้สึกพึงพอใจหรือผิดหวังอันเกิดจากการเปรียบเทียบหรือการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง จะเห็นได้ว่าจุดสำคัญ คือ การปฏิบัติงานไม่ถึงความคาดหวังลูกค้าจะไม่พอใจ ถ้าการปฏิบัติงานได้ตรงกับความคาดหวังของลูกค้า หรือการปฏิบัติงานสูงเกินความคาดหวัง ลูกค้าก็จะพอใจหรือปิติยินดีเป็นอย่างยิ่ง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) กล่าวถึงความพึงพอใจของผู้ซื้อหลังจากที่ได้ซื้อสินค้ามักขึ้นอยู่กับผลการปฏิบัติงานของสินค้าหรือสิ่งเสนอขาย โดยปกติความพึงพอใจคือความรู้สึกพึงพอใจหรือผิดหวังอันเกิดจากการเปรียบเทียบผลหรือการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของเขา เห็นได้ว่าจุดสำคัญคือ “การปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง” ถ้าการปฏิบัติงานไม่ถึงความคาดหวังลูกค้าจะไม่พอใจ ถ้าการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังลูกค้าก็จะพอใจ และถ้าการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์สูงเกินกว่าความคาดหวังลูกค้าก็จะพอใจหรือปิติยินดีเป็นอย่างยิ่ง

บริษัทส่วนมากมุ่งที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ “สูง” เพราะถ้าเพียงแต่พอใจแล้ว ลูกค้าอาจเปลี่ยนไปหาสิ่งเสนอขายที่คิดว่าโดยง่าย ความพอใจสูงทำให้ไม่เกิดความเปลี่ยนแปลงที่หือ จนทำให้ลูกค้าเกิดความ “ซื่อสัตย์ต่อตราหือ”

ความคาดหวังก่อตัวและได้รับอิทธิพลมาจากประสบการณ์ในการซื้อจากเพื่อน จากคำแนะนำของนักการตลาดและสถาบันต่างๆ ตลอดจนข่าวสารและสัญญาณจากคู่แข่งชั้นของเราถ้านักการตลาดยกระดับความคาดหวังสูงเกินไป ผู้ซื้อจะผิดหวัง แต่ถ้าบริษัทวางความคาดหวังไว้ต่ำเกินไปก็จะไม่จูงใจผู้ซื้อได้ในจำนวนมากพอ ดังนั้นบริษัทส่วนใหญ่มักจะทำให้ความคาดหวังกับการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ของบริษัท “สมน้ำสมเนื้อกัน”

แม้ว่าบริษัทที่ “มุ่งที่ลูกค้า” จะพยายามสร้างความ “พอใจสูง” แก่ลูกค้าก็ตาม ที่จริงแล้วเป้าหมายหลักของบริษัทเหล่านี้มิได้มุ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความ “พอใจสูงสุด” ทั้งนี้เพราะ

1. บริษัทสามารถเพิ่มความพอใจแก่ลูกค้าได้โดยการลดราคาหรือเพิ่มบริการ แต่ผลที่ได้ก็คือกำไรลดลง
2. บริษัทสามารถเพิ่มความสามารถในการทำกำไรได้ด้วยวิธีทางต่างๆ ที่ไม่ใช่การเพิ่มความพอใจ เช่น การปรับปรุงกระบวนการผลิตหรือลงทุนในการวิจัยและพัฒนา (R&D) ให้มากขึ้น
3. บริษัทที่มีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) หลายพวกเช่น พนักงาน ตัวแทนจำหน่าย ผู้จำหน่ายวัตถุดิบและชิ้นส่วนประกอบ และผู้ถือหุ้น การใช้จ่ายมากขึ้นเพื่อเพิ่มความพอใจแก่ลูกค้าอาจกระทบความพอใจของคนกลุ่มอื่น
4. บริษัทต้องมีการปฏิบัติการณ์บนปรัชญาที่ว่า บริษัทจะสร้างความพอใจให้กับลูกค้าในระดับ “สูงพอ” ในขณะที่สามารถสร้างความพอใจอย่างน้อยก็ได้ในระดับที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ยอมรับได้ในขอบเขตของทรัพยากรทั้งหมดที่มีอยู่

ความพอใจเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความซื่อสัตย์ต่อตราหือ ลูกค้าที่มีความพึงพอใจมักมีแนวโน้มที่จะทำการซื้อซ้ำและกลายเป็นลูกค้าที่ดีมากกว่าลูกค้าที่มีความไม่พอใจ

2. แนวคิดคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

การศึกษาของ Parasuraman และคณะ (ซีริกิติ นวรัตน์ ณ อุชฺฐยา, 2544) กล่าวถึงแนวคิดคุณภาพการบริการ ว่าเป็น ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่ได้รับเรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality) ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบ “บริการที่รับรู้” (Perceived Service) ซึ่งก็คือ ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับบริการแล้วนั่นเอง ในการประเมินคุณภาพของการบริการดังกล่าวนี้ลูกค้ามักพิจารณาจากเกณฑ์ที่เขาคิดว่ามีสำคัญ 10 ประการ ดังต่อไปนี้

1. ความไว้วางใจ (Reliability)
2. ความสะดวก (Access)
3. สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles)
4. การสื่อสาร (Communication)
5. การสนองตอบลูกค้า (Responsiveness)
6. ความเข้าใจลูกค้า (Understanding the Customer)
7. ความน่าเชื่อถือ (Credibility)
8. ความสามารถ (Competence)
9. ความมั่นคงปลอดภัย (Security)
10. ความสุภาพและความเป็นมิตร (Courtesy)

ข้อสังเกตที่น่าสนใจจากการวิจัยของ Parasuraman และคณะ คือจากเกณฑ์ที่สำคัญทั้งสิ้น 10 เกณฑ์ดังกล่าวที่ลูกค้าประเมินคุณภาพการให้บริการนั้น มีเพียงแค่ 2 เกณฑ์เท่านั้น ซึ่งได้แก่ สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) และความน่าเชื่อถือ (Credibility) ที่จัดว่าเป็น Search Quality ซึ่งหมายความว่าลูกค้าสามารถที่จะประเมินคุณภาพได้ล่วงหน้าก่อนการซื้อ ส่วนเกณฑ์อื่นๆ ที่เหลือจำนวน 6 เกณฑ์ ได้แก่ ความไว้วางใจ (Reliability) ความสะดวก (Access) การสื่อสาร (Communication) การสนองตอบลูกค้า (Responsiveness) ความเข้าใจลูกค้า (Understanding the Customer) ความสามารถ (Competence) และความสุภาพและความเป็นมิตร (Courtesy) ล้วนแต่จัดเป็น Experience Quality ทั้งสิ้น ซึ่งหมายความว่าลูกค้าจะไม่สามารถประเมินคุณภาพตามเกณฑ์ได้จนกว่าจะซื้อหรือบริโภคแล้วเท่านั้น ส่วนเกณฑ์ที่เหลือ คือ ความมั่นคงปลอดภัย (Security) และความมั่นคงปลอดภัย (Security) นั้น อาจจัดเป็น Credence Quality ซึ่งหมายความว่าลูกค้าอาจจะไม่สามารถประเมินคุณภาพตามเกณฑ์ดังกล่าวได้ทันทีที่จะได้ซื้อหรือบริโภคบริการไปแล้วก็ตาม

ในการวิจัยครั้งต่อมาของ Parasuraman และคณะ พบว่า มีระดับความสัมพันธ์กันเอง (Degree of Correlation) ระหว่างตัวแปรดังกล่าวค่อนข้างสูง จึงปรับเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพของบริการ โดยให้เหลือเกณฑ์อย่างกว้างทั้งหมดรวม 5 เกณฑ์ ซึ่งในแต่ละเกณฑ์ได้กำหนดเครื่องมือในการวัดระดับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ประกอบด้วย 22 รายการกระจายมาจาก 5 องค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการ คือ

1. ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการในระดับหนึ่งที่ต้องการอย่างถูกต้องและไว้วางใจได้ ซึ่งตัวแปรวัดคุณภาพในด้านนี้ คือ

- 1.1 ความสามารถของพนักงานในการให้บริการได้ตรงตามที่สัญญาไว้
- 1.2 การเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าและการนำข้อมูลมาใช้ในการให้บริการลูกค้า
- 1.3 การทำงานไม่ผิดพลาด
- 1.4 การบำรุงรักษาอุปกรณ์/เครื่องมือให้พร้อมใช้งานเสมอ
- 1.5 การมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ

2. ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ มีความสุภาพ และเป็นมิตรกับลูกค้า มีความซื่อสัตย์ สามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้และความมั่นคงปลอดภัย ซึ่งตัวแปรวัดคุณภาพในด้านนี้ คือ

- 2.1 ความรู้ความสามารถของพนักงานในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการ
- 2.2 การสร้างความปลอดภัยและเชื่อมั่นในการรับบริการ
- 2.3 ความมีมารยาทและความสุภาพของพนักงาน
- 2.4 พฤติกรรมของพนักงานในการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการ

3. สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น สภาพแวดล้อม เครื่องมือ และอุปกรณ์ต่าง ๆ ซึ่งตัวแปรวัดคุณภาพในด้านนี้ คือ

- 3.1 ความทันสมัยของอุปกรณ์
- 3.2 สภาพแวดล้อมของสถานที่บริการ
- 3.3 การแต่งกายของพนักงาน
- 3.4 เอกสารเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับบริการ

4. ความใส่ใจ (Empathy) หมายถึง สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร และเข้าใจลูกค้า ซึ่งตัวแปรวัดคุณภาพในด้านนี้ คือ

- 4.1 การให้ความสนใจและเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละคนของพนักงานบริการ
- 4.2 เวลาในการเปิดให้บริการ

5. การสนองตอบลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะให้บริการทันทีและให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี ซึ่งตัวแปรวัดคุณภาพในด้านนี้ คือ

- 5.1 มีระบบการให้บริการที่ให้บริการได้รวดเร็ว
- 5.2 ความพร้อมของพนักงานในการให้คำแนะนำปรึกษาแก่ลูกค้า
- 5.3 ความรวดเร็วในการทำงานของพนักงาน
- 5.4 ความพร้อมของพนักงานในการบริการลูกค้าได้ทันทีที่ต้องการ

กฤษณา รัตนพฤกษ์ (2545) ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพ (Quality) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ว่าทั้งสองคำนี้อาจใช้แทนกันได้ในความหมายทั่วไป แต่ในทางการตลาดแล้วมีความแตกต่างกัน ความพอใจโดยทั่วไปแล้วเป็นแนวคิดที่กว้างกว่า ในขณะที่คุณภาพของบริการเน้นเฉพาะด้านบริการคือการประเมินการรับรู้ของลูกค้าในมิติเฉพาะด้านการบริการ ได้แก่ ความเชื่อถือได้ (Reliability) การตอบสนองลูกค้าทันที (Responsiveness) การทำให้ลูกค้ามั่นใจ (Assurance) การเข้าใจลูกค้า (Empathy) และการเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม (Tangibles) ในขณะที่ความพอใจของลูกค้าอาจได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ในคุณภาพของบริการ การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคา บัณฑิตส่วนบุคคลของลูกค้า (อารมณ์ ความชอบ) และปัจจัยด้านสถานการณ์ (ดินฟ้าอากาศ) ดังนั้นการรับรู้ในคุณภาพของบริการจึงเป็นส่วนหนึ่งของความพอใจของลูกค้า

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีความพึงพอใจและคุณภาพการให้บริการข้างต้น ผู้ศึกษาจึงนำเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพของบริการของ Parasuraman และคณะที่มี 5 องค์ประกอบ มาใช้ในการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาประตูช้างเผือก จังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้

ทบทวนวรรณกรรม

รุ่งนภา จันทวิสูตร (2546) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการรูปแบบธนาคารในศูนย์การค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาผู้ใช้บริการมีความคาดหวังและการรับรู้ถึงบริการที่ได้รับจริงเพื่อระบุระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านรูปลักษณะ ในด้านความคาดหวัง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อบริการโดยรวมในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง และการให้ความมั่นใจ และมีความคาดหวังต่อบริการในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยด้านรูปลักษณะและการดูแลเอาใจใส่ ในด้านการรับรู้ถึงบริการที่ได้รับจริง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ถึงบริการที่ได้รับจริงโดยรวมในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือและการให้ความมั่นใจ และมีการรับรู้ถึงบริการที่ได้รับจริงในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยด้านรูปลักษณะ การตอบสนอง และการดูแลเอาใจใส่ และผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ถึงบริการที่ได้รับจริงผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยคะแนนด้านการรับรู้ถึงบริการที่ได้รับจริงสูงกว่าค่าเฉลี่ยคะแนนด้านความคาดหวังต่อปัจจัยด้านรูปลักษณะ การดูแลเอาใจใส่ และการให้ความมั่นใจ มีค่าเฉลี่ยคะแนนด้านการรับรู้ที่มีต่อบริการที่ได้รับจริงเท่ากับค่าเฉลี่ยคะแนนด้านความคาดหวังต่อปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ และมีค่าเฉลี่ยคะแนนด้านความคาดหวังสูงกว่าค่าเฉลี่ยคะแนนด้านการรับรู้ถึงบริการที่ได้รับจริงต่อปัจจัยด้านการตอบสนอง

สุวรรณ ตั้งชิวะสมบัติ (2548) ได้การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาคณะนิเทศศาสตร์เชียงใหม่โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ จำนวน 320 ราย ผลการศึกษาพบว่า

- การให้บริการด้านเงินฝาก ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมาก ในด้านกระบวนการ และมีความพึงพอใจต่อด้านอื่นๆ ในระดับปานกลาง
- การให้บริการด้านเงินโอน ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมากในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ในด้านบุคลากร ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด
- การให้บริการด้านการชำระค่าสินค้าและบริการ ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมากในด้านกระบวนการ และมีความพึงพอใจต่อด้านอื่นๆ ในระดับปานกลาง
- การให้บริการด้านบัตร.เอ.ที.เอ็ม./บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมากในด้านผลิตภัณฑ์ และมีความพึงพอใจต่อด้านอื่นๆ ในระดับปานกลาง
- การให้บริการด้านสินเชื่อ ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมาก ในด้านบุคลากรและด้านกระบวนการ และมีความพึงพอใจต่อด้านอื่นๆ ในระดับปานกลาง
- การให้บริการด้านอื่นๆ ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมากในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ใน ด้านบุคลากร ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ

กนกรัตน์ ชื่น โภมล (2548) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการสินเชื่อกองทุนหมู่บ้านของธนาคารออมสินสาขาดอกคำใต้ จังหวัดพะเยา ผลการศึกษาพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการในระดับมากทุกด้าน คือ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความสามารถ ด้านความสุภาพ ด้านความคล่องตัว ด้านความปลอดภัย ด้านความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านลักษณะภายนอก และด้านความเข้าใจลูกค้า ตามลำดับ ทั้งนี้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการในปัจจุบันสูงสุดใน ด้านความน่าเชื่อถือ คือธนาคารมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือได้ ด้านความสามารถ คือสามารถจ่ายเงินกู้ได้ตามกำหนดเวลาที่นัดหมายไว้กับกองทุนหมู่บ้าน ด้านความสุภาพ คือพนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ด้านความคล่องตัว คือความสามารถปฏิบัติงานที่ได้สัญญาไว้อย่างแน่นอน ด้านความปลอดภัย คือบริการอำนวยความสะดวกความปลอดภัยแก่ลูกค้าการนำเงินสินเชื่อไปจัดสรรให้แก่สมาชิกกองทุนหมู่บ้าน ด้านความสะดวก คือทำเลที่ตั้งธนาคารสะดวกแก่การไปติดต่อ ด้านการติดต่อสื่อสาร คือธนาคารรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว คือพนักงานเต็มใจที่จะให้บริการอย่างรวดเร็ว ด้านลักษณะภายนอก คือสภาพแวดล้อมและ

การตกแต่งของธนาคารทำให้รู้สึกสะดวกสบาย และด้านความเข้าใจลูกค้า คือการสร้าง ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานและลูกค้ากองทุน

ยุพากรณ์ พีรภูติ (2551) ได้ศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตบางแค กรุงเทพมหานคร รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นลูกค้าธนาคารออมสิน จำนวน 400 ราย และทำการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) ในการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของสองกลุ่มประชากร (T-test) และการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยมากกว่าสองกลุ่มประชากร (One Way ANOVA) ผลการศึกษาดังนี้

- การรับรู้คุณภาพการบริการทุกด้าน ในระดับมากทุกด้านและในด้านความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คุณภาพการบริการที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือด้านความสะดวกในการใช้บริการ และมีค่าเฉลี่ยของปัญหาระดับปานกลางด้านบุคลากรสูงที่สุด

- ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน แต่แตกต่างกันด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วแตกต่างกัน

- จำนวนบัญชีเงินฝากและระยะเวลาที่ใช้บริการเงินฝากธนาคารออมสินต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน

- ลูกค้าให้ความสำคัญต่อบริการทุกด้านในระดับมาก แต่ยังพบปัญหาในการให้บริการทุกด้านของธนาคารในระดับปานกลาง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าธนาคารยังมีปัญหาในการให้บริการอยู่ในหลายๆเรื่องที่ต้องแก้ไขปรับปรุง โดยเฉพาะในเรื่องของบุคลากรผู้ให้บริการ ดังนั้นธนาคารควรจัดให้มีการเรียนรู้ในธนาคาร และส่งพนักงานเข้าอบรมเพิ่มความรู้พร้อมกับสร้างจิตสำนึกในการให้บริการ เพื่อแข่งขันกับคู่แข่งอื่นๆ