

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา เรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบบริการธนาคาร โรงเรียนวัดธรรมจริยาภิรมย์ในจังหวัดสมุทรสาคร ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาดังกล่าว โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ทฤษฎีสวนประสมการตลาดบริการ
2. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
4. ประวัติโรงเรียนวัดธรรมจริยาภิรมย์

ทฤษฎีสวนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix) ของ Philip Kotler (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2548: 63-68) มีองค์ประกอบ 7 ประการ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างคุณค่า (Value) ที่เกิดขึ้น โดยบริการเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) ไม่สามารถจับต้องได้ บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้าที่เสนอขายแก่ลูกค้า ต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งกำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ ตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น ตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็ได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามชอบใจ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสภาวะของการมีคู่แข่ง หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้น ไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำ ก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาได้ในเวลาอันรวดเร็ว

ในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า เพราะนั่นหมายถึงต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการ รวมถึงเวลาความพยายามในการใช้ความคิดและก่อพฤติกรรม ซึ่งต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงิน ดังนั้น

ราคาจึงมีบทบาทในการกำหนดว่าลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ ผลที่ตามมาก็คือลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง หรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ

3. ช่องทางการให้บริการ (Place) เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้ง เพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่จะเข้าถึงลูกค้าได้ รวมถึงความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีซึ่งจะสนับสนุนการส่งมอบบริการจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าได้ง่ายขึ้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย สำหรับธุรกิจบริการ การส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมาก ยกตัวอย่างได้ดังต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) ใช้สร้างภาพพจน์ระยะยาวให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ ทำให้เกิดการขายรวดเร็ว

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นการสื่อสารที่อาจนำลูกค้าไปยังผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าต่อลูกค้า ประกอบไปด้วยเครื่องมือมากมาย เช่น คุปอง การแจก การแถม เป็นต้น

4.3 การประชาสัมพันธ์และการพิมพ์เผยแพร่ (Public Relations) เป็นการสร้างความเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ หรือการดำเนินงานของบริษัทให้เข้าถึงลูกค้า

4.4 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสร้างความนิยมชมชอบ ความเชื่อและตัดสินใจเลือก และการก่อปฏิริยาซื้อโดยอาศัยบุคคลเป็นผู้แจ้งข่าวสาร

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการส่งข่าวสารสู่บุคคลหนึ่งโดยเฉพาะ ได้อย่างรวดเร็ว ผ่านเครื่องมือที่มีหลายรูปแบบ เช่น จดหมายตรง ทางโทรศัพท์

4.6 การสะสมคะแนน (Loyalty Program) เป็นการเน้นความจงรักภักดีจากลูกค้า ด้วยการให้สิทธิประโยชน์สะสมทุกครั้งของการใช้บริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับธุรกิจ

5. บุคลากร (People) คือการเลือก การฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานซึ่งประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดที่มีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ เพื่อให้เกิดความแตกต่างในบริการที่ทำให้ลูกค้าพอใจได้เป็นอย่างมาก

6. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ อุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำ ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่าง ๆ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหราและสวยงามเพียงใด บริการน่าจะมีคุณภาพตามด้วย

7. กระบวนการให้บริการ (Process) กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัย ในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดี แม้แต่ขั้นตอนเดียว ย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจลูกค้า

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

คำว่าคุณภาพ (Quality) และความพอใจ (Satisfaction) อาจใช้แทนกันได้ แต่ในทางการตลาดบริการแล้วมีความแตกต่างกัน ความพึงพอใจโดยทั่วไปแล้วเป็นแนวคิดที่กว้างกว่า ในขณะที่คุณภาพของบริการเน้นเฉพาะด้านบริการ คือเป็นการประเมินการรับรู้ของลูกค้าในมิติเฉพาะด้านของการบริการ ได้แก่ ความเชื่อถือได้ (Reliability) การตอบสนองลูกค้าทันที (Responsiveness) การทำให้ลูกค้ามั่นใจ (Assurance) การเข้าใจลูกค้า (Empathy) และการเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม (Tangibles) ในขณะที่ความพึงพอใจของลูกค้าอาจได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ในคุณภาพของบริการ การรับรู้ในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคา ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า (อารมณ์ ความชอบ) และปัจจัยด้านสถานการณ์ (ดิน ฟ้า อากาศ) ดังนั้น การรับรู้ในคุณภาพของบริการจึงเป็นส่วนหนึ่งของความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) คือการประเมินผลิตภัณฑ์หรือบริการว่าเป็นไปตามความต้องการและความคาดหวังหรือไม่ หากไม่เป็นไปตามความต้องการและความคาดหวังแสดงว่าเกิดความไม่พอใจ (Dissatisfaction) ในผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ๆ และหากเป็นไปตามความต้องการและความคาดหวังแสดงว่าพอใจ (Satisfaction) (กฤษณา รัตนพฤกษ์, 2545:109-110)

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547: 82 อ้างอิงจาก Kotler, 2003) กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกของบุคคลที่แสดงความยินดี หรือผิดหวังอันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้สินค้าหรือบริการกับความคาดหวัง ถ้าผลจากการใช้สินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าก็จะไม่พอใจ ถ้าผลลัพธ์เป็นไปตามคาดหวังลูกค้าก็พอใจ และถ้าผลลัพธ์มีค่าเกินความคาดหวังลูกค้าก็ยิ่งพอใจมากขึ้น

กฤษณีย์ รื่นรัมย์และคณะ (2548: 98) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าหมายถึงความรู้สึกที่แต่ละบุคคลแสดงออกถึงความยินดีจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือการบริโภคสินค้า ซึ่งคุณค่า

หรือประโยชน์ที่ได้รับนั้นเท่ากับหรือสูงกว่าระดับความคาดหวังของคนนั้น ๆ ในทางตรงกันข้ามถ้าผลจากการใช้สินค้าหรือการได้รับบริการนั้นต่ำกว่าความคาดหวัง บุคคลนั้นย่อมจะเกิดความไม่พอใจ

หลุยส์ จำปาเทศ (2533: 67) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ความต้องการได้บรรลุเป้าหมาย พฤติกรรมที่แสดงออกมาก็จะมีความสุข สังกัดได้จากสายตา คำพูดและการแสดงออก

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาขอสรุปความหมายความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าที่แสดงออกถึงความยินดีจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งสามารถสังเกตได้จากสายตา คำพูด การแสดงออกทางพฤติกรรมของลูกค้า โดยถ้าลูกค้านั้นได้รับความพึงพอใจก็จะส่งผลต่อการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการซ้ำอีกครั้งหนึ่ง

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จุฬารักษ์ มีสุนทร (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการรถเคลื่อนที่ของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามลูกค้าผู้มาใช้บริการกับรถเคลื่อนที่ของธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพึงพอใจโดยรวมระดับมาก มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์รถบริการเคลื่อนที่ มีความพึงพอใจระดับมาก ได้แก่ สีของรถเคลื่อนที่ดึงดูดให้ใช้บริการ ด้านราคา มีความพึงพอใจระดับปานกลาง ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก อัตราค่าธรรมเนียมบริการและอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ด้านช่องทางการให้บริการ มีความพึงพอใจระดับมาก ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งของรถเคลื่อนที่สะดวกต่อการใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจระดับมาก ได้แก่ ความชัดเจนของป้ายประกาศ ป้ายแนะนำของรถเคลื่อนที่ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีความพึงพอใจระดับมาก ได้แก่ พนักงานมีความรู้ ความสามารถ ความชำนาญ ด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ มีความพอใจระดับมาก ได้แก่ ภายในรถเคลื่อนที่มีเครื่องมือ อุปกรณ์ทันสมัย ด้านกระบวนการในการให้บริการ มีความพึงพอใจระดับมาก ได้แก่ มีใบฝาก ใบถอน เอกสารเพียงพอ ด้านประสิทธิภาพการให้บริการ มีความพึงพอใจระดับมาก ได้แก่ การให้บริการไม่ผิดพลาด

ปัทมากร ระเบียบ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าเงินฝากต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของธนาคารออมสินสาขาดอยเต่า (ธนาคารชุมชน) จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามจากลูกค้าที่มาใช้บริการ จำนวน 313 ราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมพอใจระดับมาก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความพึงพอใจระดับมาก ได้แก่ มีการใช้เทคโนโลยีอำนวยความสะดวกในการให้บริการ เช่น ตู้ ATM บริการ 24 ชั่วโมง ปัจจัยด้านราคา มีความพึงพอใจระดับปานกลาง ได้แก่ ค่าธรรมเนียมในการใช้

บัตร ATM/VISA DEBIT ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีความพึงพอใจระดับมาก ได้แก่ ที่ตั้งเหมาะสม เดินทางมาใช้บริการได้สะดวก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจระดับมาก ได้แก่ มีของที่ระลึกมอบให้ในช่วงเทศกาลหรือวันสำคัญ เช่น วันอมสิน วันเด็ก สัปดาห์ออมทรัพย์ ปัจจัยด้านพนักงาน มีความพึงพอใจระดับมาก ได้แก่ พนักงานมีการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีความพึงพอใจระดับมาก ได้แก่ การให้บริการระบบบัตรคิว ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีความพอใจระดับมาก ได้แก่ มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ เป็นสถาบันที่มีความมั่นคง

ภาวิณี ใจโพธิ์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามจากลูกค้าที่มาใช้บริการ จำนวน 321 ราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมพอใจระดับมาก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความพึงพอใจระดับมาก ได้แก่ บริการสินเชื่อ ธนาคารประชาชน ปัจจัยด้านราคา มีความพึงพอใจระดับปานกลาง ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้สินเชื่อ ธนาคารประชาชน ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย มีความพึงพอใจระดับมาก ได้แก่ สถานที่ตั้งใกล้ที่ทำงานสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจระดับมาก ได้แก่ สิทธิพิเศษที่ลูกค้าได้รับในการยกเว้นค่าธรรมเนียมการทำบัตร ATM และ VISA DEBIT ปัจจัยด้านบุคลากร มีความพึงพอใจระดับมาก ได้แก่ พนักงานมีกิจกรรมอาสาทสุภาพ และอชยาศัยที่ดี ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความพึงพอใจระดับมาก ได้แก่ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของธนาคารออมสิน ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีความพึงพอใจระดับมาก ได้แก่ มีความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ

ปราณี พิณอุดม (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อเงินฝากสลากออมสินพิเศษของธนาคารในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามจากลูกค้าผู้เข้ามาใช้บริการเงินฝากสลากออมสินพิเศษ งวดที่ 34 ของธนาคารออมสินในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จาก 8 สาขา จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 ราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมพอใจระดับมาก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีความพึงพอใจระดับมาก ได้แก่ ความมีชื่อเสียงเป็นสถาบันการเงินที่มีความมั่นคง รัฐบาลเป็นประกัน ปัจจัยด้านราคา มีความพึงพอใจระดับมาก ได้แก่ ความเหมาะสมของราคาสลากออมสินพิเศษต่อหน่วย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความพึงพอใจระดับมาก ได้แก่ สามารถตรวจรางวัลสลากได้หลายช่องทาง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจระดับมาก ได้แก่ การมอบของที่ระลึกให้ในช่วงเทศกาลหรือวันสำคัญ

ประวัติโรงเรียนวัดธรรมจริยาภิรมย์

โรงเรียนวัดธรรมจริยาภิรมย์ สังกัดกองการมัธยมศึกษา กรมสามัญศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ ตั้งอยู่ในที่ดินของวัดธรรมจริยาภิรมย์ ตำบลหลักสาม อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาครทางด้านทิศใต้ของวัดมีเนื้อที่ 9 ไร่ 2 งาน เปิดทำการสอนเมื่อวันที่ 17 พฤษภาคม พ.ศ. 2500 โดยมีพระครูสุนทรธรรมวาที เจ้าอาวาสวัดธรรมจริยาภิรมย์ (ท่านดำรงตำแหน่งเจ้าคณะอำเภอ) เป็นผู้อุปการะโรงเรียน ในระยะแรกของการเปิดสอนได้อาศัยโรงเรียนปริยัติธรรม “เบญจนารี” ซึ่งตั้งอยู่หน้าวัดเป็นที่เรียน

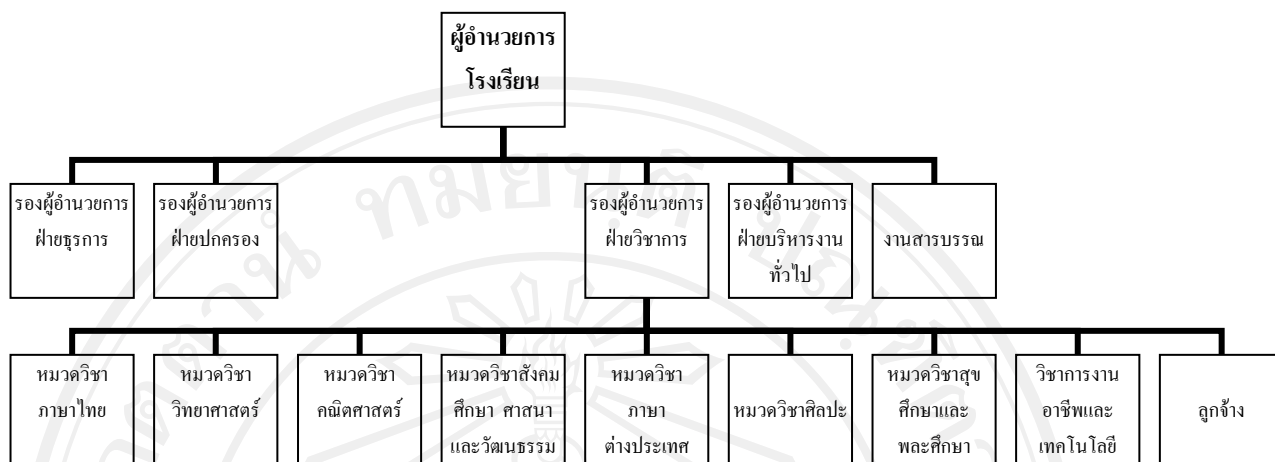
วิสัยทัศน์ (VISION)

โรงเรียนวัดธรรมจริยาภิรมย์ เป็นโรงเรียนชั้นนำของชุมชน ภายในปี 2553

พันธกิจ

1. พัฒนาระบบบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพ
2. พัฒนาหลักสูตรและกระบวนการจัดการเรียนรู้เชิงบูรณาการให้ผู้เรียนได้พัฒนาความรู้ ความสามารถ คุณลักษณะที่พึงประสงค์และทักษะการดำรงชีวิต
3. พัฒนาบุคลากรทุกระดับให้เป็นมืออาชีพ มีทักษะในการปฏิบัติงาน สามารถจัดกระบวนการเรียนรู้และพัฒนาคุณภาพการจัดการศึกษา
4. พัฒนาศักยภาพของโรงเรียนในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศการสื่อสาร เพื่อจัดกระบวนการเรียนรู้
5. ส่งเสริมความสัมพันธ์ของชุมชน ภาควิชาและเครือข่ายและผู้อุปถัมภ์

โครงสร้างองค์กรของโรงเรียนวัดธรรมจริยาภิรมย์



จุดเริ่มต้นในการเปิดธนาคารโรงเรียนเกิดขึ้น โดยความร่วมมือระหว่างกรมสามัญศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ และธนาคารออมสิน ซึ่งทางโรงเรียนวัดธรรมจริยาภิรมย์ได้เล็งเห็นความสำคัญของการส่งเสริมการออมทรัพย์แก่เยาวชน โรงเรียนจึงได้ประสานงานกับธนาคารออมสิน สาขาบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร สังกัดธนาคารออมสินภาค 12 และได้ทำหนังสือขอเปิดดำเนินการธนาคารโรงเรียน เมื่อทางโรงเรียนได้รับการอนุมัติจากธนาคารออมสิน จึงได้ทำการเปิดดำเนินการธนาคารโรงเรียนวัดธรรมจริยาภิรมย์ เมื่อวันที่ 29 พฤศจิกายน 2547 ซึ่งเปิดดำเนินการเป็นลำดับที่ 127 ของประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้นักเรียนมีการออมทรัพย์อย่างสม่ำเสมอ ฝึกฝนให้นักเรียนรู้หลักการบริหารและการบริการที่ถูกต้อง รู้จักทำงานร่วมกับผู้อื่น เสริมสร้างลักษณะนิสัยด้านความรับผิดชอบ และรู้จักใช้เวลาในการทำกิจกรรมที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อส่วนรวม ดำเนินการรับฝากเงิน โดยนักเรียนเป็นคณะกรรมการในการดำเนินงาน มีครูเป็นที่ปรึกษา ซึ่งปัจจุบัน ได้มีนักเรียนที่ทำหน้าที่ในธนาคารโรงเรียน จำนวน 18 คน โดยแบ่งนักเรียน จำนวน 3 ทีม ทีมละ 6 คน ทำหน้าที่ ผู้จัดการ 1 คน พนักงานบัญชี 1 คน พนักงานเงิน(เทลเลอร์) 2 คน พนักงานปฏิบัติงานสำนักงาน 2 คน สลับหมุนเวียนกันไปในแต่ละวัน

จากผลการดำเนินงานตลอดระยะเวลา 5 ปี ธนาคารโรงเรียนวัดธรรมจริยาภิรมย์ ได้รับรางวัลธนาคารโรงเรียนส่งเสริมการออมดีเด่น ประเภทชมเชย ในปี 2550-2551 สองปีติดต่อกันจากธนาคารออมสิน และได้รับการสนับสนุนในรูปแบบทุนการศึกษา ให้กับนักเรียนที่ปฏิบัติงานธนาคารโรงเรียนทุกปี