

บทที่ 1

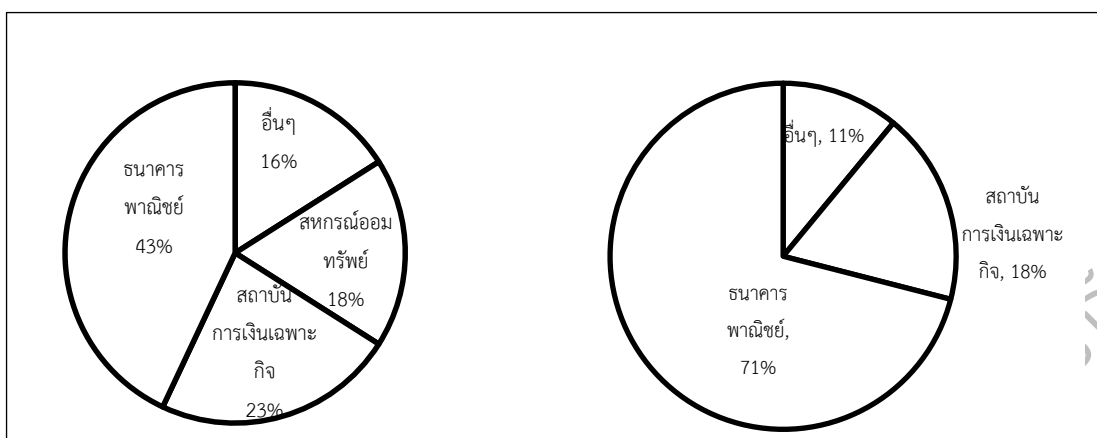
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เศรษฐกิจไทย ปี 2563 มีแนวโน้มชะลอตัวลงต่ำกว่าระดับศักยภาพ เนื่องจากภาวะ "VUCA World" ซึ่งมีความหมายว่า V-Volatility ความผันผวน U-Uncertainty มีความไม่แน่นอน C-Complexity มีความซับซ้อน A-Ambiguity มีความไม่ชัดเจน (สมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย, 2563: เว็บไซต์) ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจและการจ้างงานของภาคเอกชน ทำให้การลงทุนของภาครัฐที่เป็นการลงทุนใหม่ล่าช้า มีผลต่อความเชื่อมั่นของภาคธุรกิจ ฉะนั้นภาคเอกชนบางส่วนจึงชะลอการลงทุน ซึ่งการแก้ปัญหาให้เศรษฐกิจไทยกลับมาขยายตัวที่ระดับศักยภาพได้อีกครั้ง จำเป็นต้องได้รับความร่วมมือจากทุกภาคส่วน ได้รับการแก้ไขที่ตรงจุด เพื่อไม่ให้เศรษฐกิจไทยเติบโตต่ำกว่าระดับศักยภาพ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563ก: เว็บไซต์)

ระบบการเงินมีส่วนสำคัญในการสร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจ สถาบันการเงินจึงมีส่วนสำคัญต่อการเจริญเติบโตและเสถียรภาพของระบบเศรษฐกิจ (ศุวดี วิเศษยา, 2558) อย่างไรก็ตามเมื่อเศรษฐกิจมีการเติบโตที่ลดลง หรือเข้าสู่ภาวะเศรษฐกิจถดถอย ธนาคารพาณิชย์ซึ่งเป็นกลไกในการปล่อยสินเชื่อเข้าสู่ระบบการเงิน จะชะลอการปล่อยสินเชื่อ ทำให้เศรษฐกิจชะลอตัวลงและส่งผลกระทบเป็นวงจรรต่อเนื่องกัน ในช่วงที่เศรษฐกิจถดถอย รัฐบาลจะเข้ามามีบทบาทในการกระตุ้นเศรษฐกิจผ่านนโยบายการคลัง เช่น การลงทุนในโครงสร้างพื้นฐาน การให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีเพื่อกระตุ้นการลงทุนให้เกิดการจ้างงาน โดยหนึ่งในเครื่องมือของรัฐบาลในการนำเงินเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจ คือ สถาบันการเงินเฉพาะกิจ (Specialized Financial Institutions: SFIs) ที่จะเป็นกลไกในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจ

SFIs มีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจ ถึงแม้ว่าธนาคารพาณิชย์จะเป็นผู้ให้สินเชื่อหลักทั้งสินเชื่อภาคธุรกิจและ สินเชื่ออุปโภคบริโภคเป็นส่วนใหญ่ ดังภาพที่ 1.1 ตลาดสินเชื่อ: ธุรกิจและอุปโภคบริโภคในไตรมาสที่ 3 ปี 2562 พบว่า สัดส่วนการให้สินเชื่อภาคธุรกิจของสถาบันการเงินเฉพาะกิจที่ร้อยละ 23 และสัดส่วนการให้สินเชื่ออุปโภคบริโภคของสถาบันการเงินเฉพาะกิจที่ร้อยละ 18 เป็นสัดส่วนที่มีนัยสำคัญในระบบการเงิน (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563ข: เว็บไซต์)



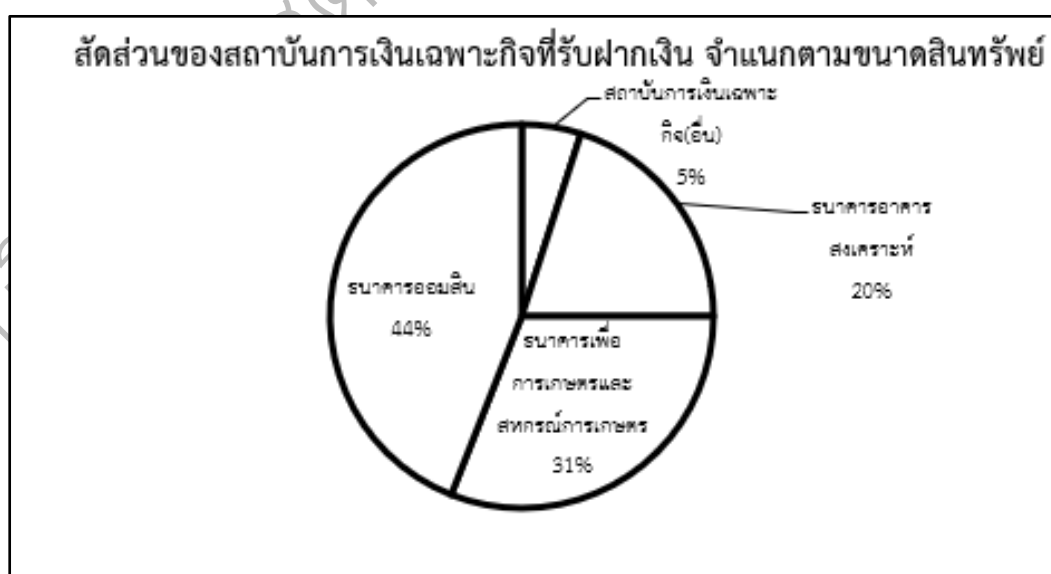
สัดส่วนผู้ให้สินเชื่อภาคธุรกิจ

สัดส่วนผู้ให้สินเชื่ออุปโภคบริโภค

ภาพที่ 1.1 ตลาดสินเชื่อ: ธุรกิจและอุปโภคบริโภค ไตรมาสที่ 3 ปี 2562

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย (2563ก: เว็บไซต์)

ธนาคารออมสิน เป็นหนึ่งในสถาบันการเงินเฉพาะกิจ เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลัง และเป็นสถาบันการเงินที่รัฐบาลใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นเศรษฐกิจให้มีการเติบโต (จารุภัย สุขรอด, 2554) ด้วยขนาดของสินทรัพย์ ณ สิ้นปี 2562 มีสินทรัพย์รวม 2,797,068 ล้านบาท (ธนาคารออมสิน, 2562ก: เว็บไซต์) และจากภาพที่ 1.2 จะพบว่าโครงสร้างสถาบันการเงินเฉพาะกิจที่รับฝากเงินในไตรมาสที่ 3 ปี 2562 สัดส่วนสินทรัพย์ของธนาคารออมสิน ณ ไตรมาสที่ 3 ปี 2562 คิดเป็นร้อยละ 44 ของสินทรัพย์รวมของสถาบันการเงินเฉพาะกิจที่รับฝากเงิน (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562)



ภาพที่ 1.2 โครงสร้างสถาบันการเงินเฉพาะกิจที่รับฝากเงิน ไตรมาสที่ 3 ปี 2562

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย (2563ก: เว็บไซต์)

การให้สินเชื่อ เป็นธุรกรรมหลักของธนาคารออมสินที่ส่งผลสำคัญต่อผลกำไรและความเสี่ยงด้านเครดิตของธนาคาร ซึ่งปัจจุบันสถาบันการเงินของรัฐจะมีการขยายสินเชื่อเพื่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises: SMEs) มากขึ้น แต่ทัศนคติของผู้ประกอบการต่อการขอสินเชื่อจากธนาคารเริ่มเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ประกอบการ SME ผู้ประกอบการรายใหม่มีความเชื่อว่า การขอสินเชื่อจากสถาบันการเงินของรัฐ ไม่สามารถตอบสนองความต้องการ เนื่องจากมีความล่าช้าในการพิจารณา และยังมีต้นทุนแฝง เช่น ค่าประกัน ค่าธรรมเนียม เป็นต้น ดังนั้น ผู้ประกอบการรายใหม่ จึงมองหาแหล่งเงินทุนอื่นที่ง่ายและรวดเร็วกว่าเพื่อตอบสนองความต้องการ ในขณะที่ผู้ประกอบการธุรกิจแบบดั้งเดิม ยังคงให้ความสำคัญกับแหล่งเงินทุนแบบดั้งเดิมอยู่ โดยเฉพาะแหล่งเงินทุนที่มีดอกเบี้ยต่ำ นอกจากนี้ ยังมีผู้ประกอบการในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำนวนมากที่มีปัญหาหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (Non-Performing Loan) ทำให้ไม่สามารถเข้าถึงสินเชื่อจากสถาบันการเงินในระบบได้ส่งผลให้ผู้ประกอบการในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประสบปัญหาการขาดแคลนเงินหมุนเวียน ซึ่งปัญหาดังกล่าวส่งผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจ รวมทั้งส่งผลกระทบต่อ การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ (ศรัญญา รักสงฆ์ และปิยงโฮ ยู, 2561)

อย่างไรก็ตาม จากงานวิจัย สุรัสวดี มีด้วง (2558) พบว่าการที่ผู้ประกอบการในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรายย่อนั้น มีความสำคัญโดยตรงต่อธนาคาร เพราะการตัดสินใจเป็นกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผล เพื่อเลือกแนวทางการปฏิบัติที่นำไปสู่การบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ การตัดสินใจในการกู้เงินเป็นกระบวนการซับซ้อน ต้องมีกระบวนการในการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น คือการรู้ความต้องการของตนเอง 2) การแสวงหาข้อมูล เช่น จากโฆษณา พนักงานธนาคาร สื่อต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ 3) การประเมินทางเลือก โดยนำข้อมูลที่ได้นำมาพิจารณา 4) การตัดสินใจใช้บริการ เป็นขั้นตอนหลังจากที่ประเมินผลแล้ว จะเลือกทางเลือกที่พึงพอใจมากที่สุด และ 5) พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจภายหลังการใช้บริการสินเชื่อไปแล้ว ซึ่งอาจส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อ รวมทั้งกลับมาใช้บริการอีก หากธนาคารได้รู้ถึงกระบวนการตัดสินใจของลูกค้าแล้ว ย่อมจะมีผลต่อการวางแผนทางการตลาดให้เข้าถึงลูกค้าได้มากที่สุด

จากการทบทวนทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า การเกิดกระบวนการตัดสินใจนั้น เกิดจากตัวกระตุ้นจากหลายปัจจัย โดยหนึ่งในนั้น อาจจะเป็นส่วนประสมการตลาดบริการ เช่น 1) ผลិតภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ใช้บริการเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า 2) ราคา หมายถึง ต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่าย 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ ที่ตั้งของผู้ให้บริการ และความยากง่ายในการเข้าถึง 4) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ 5) บุคคลหรือพนักงานที่ให้บริการ หมายถึง พนักงานที่ให้บริการ 6) กระบวนการในการให้บริการ หมายถึง ขั้นตอนต่าง ๆ ของการให้บริการตั้งแต่การเสนอการบริการ จนจบสิ้นการให้บริการ 7) ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สภาพแวดล้อมทั้งหมดในการนำเสนอ (Kotler, 2002)

ในปัจจุบันจังหวัดศรีสะเกษมีการพัฒนาทั้งด้านสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม เป็นอย่างมาก ทำให้ได้รับความสนใจจากรัฐบาล โดยเห็นได้จากการมีสินค้าทางการเกษตรที่อยู่ในความต้องการของ

ตลาดในลำดับต้น ๆ (วิชชุดา วงศ์พานิชย์, 2561) ทำให้จังหวัดศรีสะเกษมีความสามารถในการสร้างมูลค่าการผลิตสินค้าและบริการขั้นสุดท้ายของจังหวัด หรือผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (Gross Provincial Product: GPP) อยู่ในอันดับที่ 68 ของประเทศไทย (TerraBKK, 2020: Website) โดยอำเภอกันทรารมย์ เป็นอำเภอหนึ่งของจังหวัดศรีสะเกษ ตั้งอยู่บนเส้นทางหลักเชื่อมระหว่างจังหวัดศรีสะเกษ และจังหวัดอุบลราชธานี มีการขนส่งทางบก และการขนส่งทางรางรถไฟ ถือได้ว่าเป็นทำเลที่อำนวยความสะดวกโดยตรงต่อการค้า การลงทุน การขนส่ง และการเคลื่อนย้ายแรงงาน ผู้ศึกษาจึงเห็นความสำคัญของอำเภอกันทรารมย์ว่า ยังมีศักยภาพในการพัฒนาด้านเศรษฐกิจอีกมาก ประกอบกับอำเภอกันทรารมย์มีผู้ประกอบการหลายรายที่มีความต้องการแหล่งเงินทุน สำหรับการเริ่มต้นธุรกิจใหม่ ๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลการดำเนินงานของธนาคารออมสินสาขากันทรารมย์ในปี 2561-2563 ที่ผ่านมา พบว่า มีผลงานด้านสินเชื่อธุรกิจรายย่อยเกินเป้าหมายของธนาคาร ซึ่งอยู่ในลำดับ 1 ใน 3 ของธนาคารออมสินเขตศรีสะเกษ ตลอดระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา และที่มีแนวโน้มการให้สินเชื่อเพิ่มขึ้น (ธนาคารออมสิน, 2563ก: เว็บไซต์)

อนึ่งภายในอำเภอกันทรารมย์ มีสถาบันการเงินทั้งที่เป็นธนาคารและไม่ใช่ธนาคาร เปิดให้บริการสินเชื่ออยู่เป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้ประกอบการบางส่วนเกิดความกังวลที่ยังไม่ตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสินนับเป็นอุปสรรคในการทำการตลาดและการขยายฐานลูกค้า แต่อย่างไรก็ตามจากข้อมูลที่ได้กล่าวถึงข้างต้น จะเห็นได้ว่าธนาคารออมสิน สาขากันทรารมย์ ยังได้รับความนิยมในการเข้าใช้บริการสินเชื่อ และเป็นทางเลือกในลำดับต้น ๆ ของผู้ประกอบการ

จากเหตุผลดังกล่าวนี้ จึงทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่กระตุ้นและทำให้ผู้ประกอบการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารแห่งนี้ เนื่องจากธุรกรรมการให้สินเชื่อเป็นรายได้หลักของธนาคาร และยังเป็นหนึ่งในดัชนีชี้วัดความสำเร็จของสาขา (KPIs: Key Performance Indicators) ที่ต้องปฏิบัติตาม และจะมีการวัดผลมากขึ้นในทุก ๆ ปี นอกจากนี้ ผลการศึกษาที่ได้สามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาดในการขยายฐานลูกค้า อันจะนำไปสู่การเพิ่มกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมถึงเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการบริการของธนาคารออมสินเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการได้อย่างเหมาะสม และเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานในการพัฒนาศักยภาพการดำเนินงานให้สูงขึ้นในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยของธนาคารออมสิน สาขากันทรารมย์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ

1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยของธนาคารออมสินสาขากันทรารมย์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ ตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่แตกต่างกัน

1.2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยของธนาคารออมสิน สาขากันทรารมย์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินค้าเชื่อธุรกิจรายย่อยของธนาคารออมสิน สาขากันทรารมย์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษแตกต่างกัน

1.3.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินค้าเชื่อธุรกิจรายย่อยของธนาคารออมสิน สาขากันทรารมย์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 สามารถนำไปวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินงานให้มีผู้ตัดสินใจใช้บริการสินค้าเชื่อธุรกิจรายย่อยเพิ่มขึ้น

1.4.2 สามารถนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการบริการของธนาคารออมสินเพื่อสร้างบริการที่เหมาะสมต่อไป

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่มีประสบการณ์ใช้บริการสินค้าเชื่อธุรกิจรายย่อยของธนาคารออมสิน สาขากันทรารมย์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ โดยมีประชากรที่ศึกษา จำนวน 1,300 คน (ข้อมูลจากทะเบียนคุมรับคำขอกู้สินค้าเชื่อธนาคารประชาชนและสินค้าเชื่อห้องแถวของธนาคารออมสิน สาขากันทรารมย์ ปี 2562) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ใช้แนวทางของ Taro Yamane (1973) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 310 คน

1.5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินค้าเชื่อธุรกิจรายย่อยของธนาคารออมสิน สาขากันทรารมย์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ

1.5.2.1 ตัวแปรต้นที่ศึกษา ได้แก่

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคล
 - 1.1) เพศ
 - 1.2) อายุ
 - 1.3) สถานภาพสมรส
 - 1.4) ระดับการศึกษาสูงสุด
 - 1.5) อาชีพ
 - 1.6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย
 - 2.1) ผลิตภัณฑ์และรูปแบบการให้บริการ
 - 2.2) ราคา
 - 2.3) ช่องทางการให้บริการ
 - 2.4) การส่งเสริมการตลาด
 - 2.5) พนักงานที่ให้บริการ

2.6) กระบวนการในการให้บริการ

2.7) สิ่งที่น่าสนใจทางกายภาพ

1.5.2.2 ตัวแปรตามที่ศึกษา คือการตัดสินใจ โดยนำกระบวนการตัดสินใจมาใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย

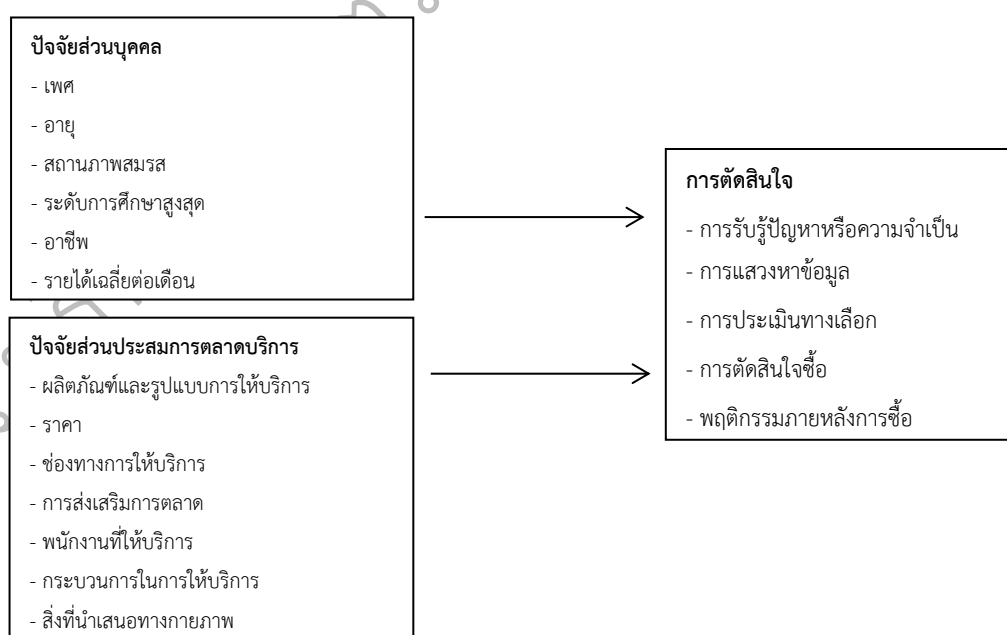
- 1) การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น
- 2) การแสวงหาข้อมูล
- 3) การประเมินทางเลือก
- 4) การตัดสินใจซื้อ
- 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

1.5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่และระยะเวลา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ศึกษาโดยการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยของธนาคารออมสิน สาขากันทรารมย์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ เป็นระยะเวลา ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2563 ถึงวันที่ 30 เมษายน พ.ศ. 2564 โดยสุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารออมสิน สาขากันทรารมย์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ ในช่วงเวลา 08.30 น.-15.30 น.

1.6 กรอบแนวความคิดของการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยของธนาคารออมสิน สาขากันทรารมย์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ ดังนั้น จึงได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาตามวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวความคิดของการวิจัย

1.7 ความหมายหรือนิยามศัพท์เฉพาะ

1.7.1 สินเชื่อธุรกิจรายย่อย หมายถึง สินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน และสินเชื่อธุรกิจห้องแถว ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อปรับปรุง ต่อเติม ลงทุนเพิ่มในกิจการ วงเงินกู้ตั้งแต่ 1 - 1,000,000 บาท

1.7.2 การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทำ เลือกซื้อ เลือกบริการ ทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง ที่มีทางเลือกมากกว่า 2 ทางเลือกขึ้นไป เพื่อแก้ไขปัญหา และตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งมีกระบวนการตัดสินใจ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่

1.7.2.1 การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น คือ การรู้ความต้องการของตนเอง เช่น รู้ความต้องการได้วงเงินเพิ่ม เพื่อมาลงทุนในกิจการ เป็นต้น

1.7.2.2 การแสวงหาข้อมูล จากโฆษณา พนักงานสินเชื่อ ผู้เคยใช้บริการ รวมทั้งสื่อต่าง ๆ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ เช่น การหาแหล่งเงินทุน อาจเป็นการกู้เงินในระบบหรือนอกระบบ จากวิธีการศึกษาต่าง ๆ เป็นต้น

1.7.2.3 การประเมินทางเลือก โดยนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณา ได้แก่ การเปรียบเทียบ วงเงินกู้ ค่าใช้จ่าย การเตรียมเอกสาร กระบวนการขั้นตอนกู้เงิน จากธนาคารหรือแหล่งเงินทุนต่าง ๆ เพื่อเลือกธนาคารที่จะใช้บริการ

1.7.2.4 การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ เป็นขั้นตอนหลังจากที่ประเมินผลแล้ว จะเลือกในทางเลือกที่พึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ การตัดสินใจเลือกกู้เงินกับธนาคารใดธนาคารหนึ่ง การตัดสินใจจากกิจกรรมการส่งเสริมการขาย การตัดสินใจจากการกระตุ้นหรือเชิญชวนของพนักงาน

1.7.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อหรือใช้บริการ เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ ภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ซึ่งอาจส่งผลต่อการบอกต่อ ซื้อซ้ำ ปกป้อง ซึ่งเป็นความรู้สึกหลังการยืมกู้เงิน ไม่ว่าจะได้รับการอนุมัติหรือไม่อนุมัติ

1.7.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดด้านธุรกิจบริการ เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ ประกอบด้วย ดังนี้

1.7.3.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ให้บริการเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ได้แก่ วงเงินสินเชื่อที่ได้รับพิจารณาอนุมัติ ระยะเวลาผ่อนมีความเหมาะสมต่อวงเงินกู้สินเชื่อ การเสนอเพิ่ม และปรับเปลี่ยนวงเงินกู้ให้แก่ลูกค้าขึ้นดี เอกสารที่ต้องใช้ประกอบการขอกู้

1.7.3.2 ราคา หมายถึง ต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่าย ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้เหมาะสมต่อวงเงินการขอสินเชื่อ ค่าธรรมเนียมประเมินหลักทรัพย์ และจำนวนเงินผ่อนชำระต่องวด

1.7.3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ ที่ตั้งของผู้ให้บริการ และความยากง่ายในการเข้าถึง ได้แก่ ช่องทางการเสนอสินเชื่อหลากหลาย ธนาคารมีการให้บริการนอกสถานที่ และมีบริการผ่อนชำระสินเชื่อได้หลายวิธี มีช่องทางการยืมกู้ที่หลากหลาย

1.7.3.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือ ชักจูงให้เกิด ทัศนคติ และพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ได้แก่ เลือกการกู้สินเชื่อมีส่วนลดหรือยกเว้นค่าธรรมเนียม เลือกกู้สินเชื่อมีการโฆษณาผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ ธนาคารมีของขวัญของชำร่วยแจกลูกค้าในโอกาสพิเศษ และธนาคารได้มีโครงการช่วยเหลือสังคมในโอกาสต่าง ๆ

1.7.3.5 พนักงานที่ให้บริการ หมายถึง ลูกจ้างและพนักงานของธนาคารที่ให้บริการ ได้แก่ พนักงานมีประสบการณ์และความชำนาญทางด้านสินเชื่อ สามารถอธิบายได้ชัดเจนและเข้าใจง่าย มีกิริยามารยาท แต่งกายสุภาพเรียบร้อย มีความเอาใจใส่และกระตือรือร้นในการให้บริการ

1.7.3.6 กระบวนการในการให้บริการ หมายถึง ขั้นตอนต่าง ๆ ของการให้บริการตั้งแต่ การเสนอการบริการ จนจบสิ้นการให้บริการ ได้แก่ การขอสินเชื่อมีเงื่อนไขขั้นตอนไม่ยุ่งยาก การพิจารณาสินเชื่อมีความรวดเร็วในการอนุมัติ และมีความสะดวกรวดเร็วในการโทรศัพท์ติดต่อ

1.7.3.7 ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สภาพแวดล้อมทั้งหมดในการนำเสนอ ได้แก่ ธนาคารมีชื่อเสียง ฐานะ ความมั่นคง ธนาคารมีอุปกรณ์ เครื่องมือทันสมัยและเพียงพอต่อการให้บริการ ธนาคารมีการรักษาความปลอดภัยเป็นอย่างดี มีการรักษาความสะอาด