

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาคำพึงพอใจของลูกค้าผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมต่อการใช้บริการด้านสินเชื่อกับ บมจ.ธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดราชบุรี ผู้ศึกษาได้ใช้ ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 90 อ้างอิงจาก Kotler, 2003) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นความรู้สึกลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าก็จะไม่พึงพอใจ ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวัง ลูกค้าน่าจะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมาก ลูกค้าน่าจะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก

เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Tools for Tracking and Measuring Customer Satisfaction) เป็นวิธีการที่จะติดตาม วัดและค้นหาความต้องการของลูกค้าโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า บริษัทที่ยึดปรัชญาหรือแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่มุ่งความสำคัญที่ลูกค้าจะมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงคือ (1) การสร้างความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มบริการและจุดเด่นของสินค้า ซึ่งจะมีผลทำให้กำไรของบริษัทลดลง (2) บริษัทจะต้องสามารถสร้างกำไรโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง เช่น ลงทุนในการผลิตมากขึ้น หรือมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (R&D) เหล่านี้ถือว่ามีผลกระทบทั้งรายได้ของบริษัทและต้นทุนของสินค้า (3) บุคคลที่เกี่ยวข้องกับบริษัทประกอบด้วย ผู้ถือหุ้น พนักงาน ผู้ขายปัจจัยการผลิต และคนกลาง การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของคนเหล่านี้ด้วย

วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถทำได้ 4 วิธี ดังนี้

1. ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ (Customer and Suggestion Systems) เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของบริษัท ปัญหาเกี่ยวกับ

ผลิตภัณฑ์และการทำงานรวมทั้งข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่ธุรกิจนิยมใช้ได้แก่ ธนาคาร โรงแรม โรงพยาบาล ภัตตาคาร ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ ธุรกิจเหล่านี้จะจัดเตรียมกล่องรับความคิดเห็นจากลูกค้า

2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Systems) ในกรณีนี้จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งคิดว่าวิธีแรกที่มีกพบปัญหาว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ค่อยให้ความร่วมมือและมักเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากผู้ขายรายอื่นแทน เป็นผลให้บริษัทต้องสูญเสียลูกค้าไป เครื่องมือที่นิยมใช้มากคือการวิจัยตลาด วิธีนี้บริษัทจะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า เทคนิคต่าง ๆ ที่ใช้ในการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า มีดังนี้ (1) การให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า (Rating Customer Satisfaction) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยที่อยู่ของการให้คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง (2) การถามว่าลูกค้าได้รับความพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่ อย่างไร (3) การถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์และเสนอแนะประเด็นต่าง ๆ ที่จะแก้ไขปัญหานั้นเรียกว่า การวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้า (Problem Analysis) (4) เป็นการถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่าง ๆ และการทำงาน of ผลิตภัณฑ์ เรียกว่าเป็นการให้คะแนนการทำงานของผลิตภัณฑ์ (Product Performance Rating) วิธีนี้จะช่วยให้ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของผลิตภัณฑ์ (5) เป็นการสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า (Repurchase Intention)

3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย (Ghost Shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่ง พร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัท

4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost Customer Analysis) ในกรณีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น เช่น บริษัท IBM ได้ใช้กลยุทธ์นี้เพื่อทราบถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ เช่น ราคาสูงเกินไป บริการไม่ดีพอ ผลิตภัณฑ์ไม่น่าเชื่อถือ รวมทั้งอาจจะศึกษาถึงอัตราการสูญเสียลูกค้าด้วย

2. แนวคิดด้านความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)

เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ หรือคาดหวังจะได้จากผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น จากเพื่อน จากนักการตลาด และจากข้อมูลคู่แข่งขั้นเป็นต้น ถ้านักการตลาดนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกินความเป็นจริง จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความหวังในผลิตภัณฑ์นั้นสูงเกินจริง และเมื่อผู้บริโภคพบว่าการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้น ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ ก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ ดังนั้น สิ่งสำคัญที่จะทำให้บริษัทประสบ

ความสำเร็จก็คือ การเสนอผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ (การทำงานของผลิตภัณฑ์) ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อ โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Satisfaction)

3. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 7 Ps) ของ Philip Kotler ปี 2000: (อคุศลย์ จาตุรงค์กุล, 2543 : 312-314) ประกอบด้วย

2.1 ผลิตภัณฑ์(Product) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้น การสร้างบริการเพื่อให้บริการที่ทรงคุณค่า บริษัทต้องปรับแต่งบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายและต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้นด้วย

2.2 ราคา(Price) คือ ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการ รวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิด และการก่อพฤติกรรม ซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงิน การตั้งราคาค่าบริการ มีการเรียกราคาของบริการได้หลายแบบ และราคาที่ตั้งขึ้นสำหรับคิดค่าบริการ มันได้รับการออกแบบให้ครอบคลุมต้นทุนและสร้างกำไร เนื่องจากบริการมองไม่เห็น การตั้งราคาบางส่วนต้องให้ผู้ขายและผู้ซื้อเข้าใจว่ามีอะไรบ้างรวมอยู่ในสิ่งที่เขากำลังซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน การตั้งราคามีอิทธิพลต่อการที่ผู้ซื้อจะรับรู้บริการด้วย ถ้าลูกค้ามีเกณฑ์ในการตัดสินคุณภาพน้อยเกณฑ์ เขาจะประเมินบริการด้วยราคาเนื่องจากบริการยากที่จะประเมิน ราคาจึงมักมีบทบาทสำคัญในการชี้คุณภาพ

2.3 ช่องทางการให้บริการ(Place) เป็นกระบวนการการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ

การให้บริการ กลยุทธ์การให้บริการเป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาจัดให้มีประสิทธิภาพทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพของบริการและสิ่งที่ลูกค้าให้คุณค่า นักการตลาดจะจัดการให้มีการรับบริการได้โดยสะดวกให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย

การส่งเสริมการตลาดบริการ สิ่งหนึ่งที่ท้าทายการสื่อสารการตลาดของบริการก็คือ การที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย ความไม่มีตัวตนของบริการมันทำให้เป็นไปได้ที่จะมีประสบการณ์ก่อนที่จะทำการซื้อ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดบริการ จำเป็นต้องอธิบายว่าบริการคืออะไร และให้คุณประโยชน์แก่ผู้ซื้ออย่างไร

2.5 บุคคล(People) หรือพนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะที่แตกต่างของบริการอันดับหนึ่งคือ การผลิตและการบริโภคจะเกิดขึ้นในขณะเดียวกัน ไม่สามารถแยกผู้ให้และผู้รับบริการออกจากกันได้ คนจึงหมายถึงผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการนำเสนอบริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการลูกค้า และลูกค้าอื่นในระบบการตลาดบริการ นอกจากนี้บุคลิกภาพ การแต่งกาย ทักษะและพฤติกรรมของพนักงาน ย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในการบริการของลูกค้า รวมถึงการปฏิบัติต่อลูกค้าคนอื่นๆ หรือการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับลูกค้าด้วยกันเอง

2.6 สิ่งที่น่าเสนอทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ(Physical Evidence) (กลยุทธ์ รัตนพฤษ, 2545:15) เนื่องจากบริการเป็นข้อเสนอที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องได้ จึงต้องทำให้ข้อเสนอของการบริการเป็นรูปธรรมที่ลูกค้าเห็นได้ชัดเจน สิ่งที่น่าเสนอทางกายภาพนี้เป็นสภาพแวดล้อมทั้งหมดในการนำเสนอบริการ และสถานที่ซึ่งกิจการกับลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน รวมถึงส่วนประกอบใดก็ตามที่เห็นได้ชัดเจน ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือในการสื่อสารงานบริการ

สิ่งซึ่งแสดงให้เห็นบริการได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์ ป้าย แผ่นโฆษณา ซองกระดาษ จดหมาย รถให้บริการ และความสะอาดของอาคารสถานที่ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของบริการได้ นักการตลาดอาจสร้างโอกาสโดยอาศัย “สิ่งที่น่าเสนอทางกายภาพฯ นี้ได้ เช่นการจัดรายงานประจำปีที่สวยงามด้านงานพิมพ์ แสดงเนื้อหาที่เน้นปรัชญา เป้าหมายขององค์กร ตลาดเป้าหมาย บริการที่น่าเสนอ และการเอาใจใส่ในคุณภาพของบุคลากร ทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ในการบริการทางบวกขององค์กร

2.7 กระบวนการ(Process) คือ ระเบียบวิธี(Procedures) กลไก(Mechanisms) และการเคลื่อนย้าย(Flow) ของกิจกรรมซึ่งเกิดขึ้นทั้งในระบบการนำเสนอ และปฏิบัติงานบริการ เนื่องจากกระบวนการของบริการมีความสลับซับซ้อน จึงมีความจำเป็นต้องผนวกกระบวนการเหล่านี้เข้าด้วยกัน เพื่อให้การทำงานของกระบวนการเป็นไปโดยราบรื่น สามารถตอบสนองความต้องการตามคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังได้

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ชลธิชา ไชยทิพย์ (2545) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการด้านสินเชื่อ ของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการที่ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในบริการด้านสินเชื่อของธนาคาร ใน

ระดับมาก คือ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยย่อยที่ลูกค้าให้ความสำคัญได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และความเป็นกันเอง ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการด้านสินเชื่อ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยย่อยที่ลูกค้าให้ความสำคัญได้แก่ ระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคาร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยย่อยที่ลูกค้าให้ความสำคัญ ได้แก่ การประเมินหลักทรัพย์ที่ใช้ในการค้ำประกันวงเงินกู้ที่ได้รับอนุมัติ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยย่อยที่ลูกค้าให้ความสำคัญได้แก่ ค่าธรรมเนียมในการจัดการเงินกู้ต่ำ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยย่อยที่ลูกค้าให้ความสำคัญ ได้แก่ มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ และเชื่อถือได้ ส่วนปัจจัยด้านราคา และปัจจัยย่อยที่ลูกค้าให้ความสำคัญได้แก่ การจัดการเงินกู้ต่ำ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับน้อยและปัจจัยย่อยที่ลูกค้าให้ความสำคัญได้แก่ การประชาสัมพันธ์โดยการใช้แผ่นพับ

ปัญหาสำคัญที่ผู้ใช้บริการพบจากการใช้บริการด้านสินเชื่อ ประเภทเงินกู้ ของธนาคารไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ โดยมีค่าเฉลี่ยของปัญหาในระดับมาก คือ ปัญหาด้านราคาในการใช้บริการด้านสินเชื่อ และปัญหาด้านกระบวนการให้บริการในการใช้บริการด้านสินเชื่อ

แนวโน้มที่ผู้ใช้บริการจะกลับมาใช้บริการสินเชื่อกับ ธนาคารไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ ส่วนมากจะกลับมาใช้บริการ และแนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ อยู่ในระดับมาก

โกวิท มหินชัย (2546) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการด้านสินเชื่อของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการด้านสินเชื่อของธนาคารที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

สำหรับรายละเอียดของแต่ละปัจจัย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความมั่นคงของธนาคาร ความมีชื่อเสียงของธนาคารและภาพลักษณ์ของธนาคาร และมีประเภทยืมเงินให้เลือกใช้บริการหลากหลายตรงกับความต้องการ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ระยะเวลาการผ่อนชำระหนี้คืนธนาคารเหมาะสม จำนวนเงินงวดผ่อนชำระในแต่ละงวดเหมาะสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีจำนวนสาขามากสะดวกในการใช้บริการ ป้ายตราสัญลักษณ์ของธนาคารมองเห็นได้ง่าย สถานที่ตั้งใกล้บ้านสะดวก

ในการติดต่อ สถานที่ตั้งใกล้ที่ทำงานสะดวกในการติดต่อ สามารถติดต่อใช้บริการได้ทางโทรศัพท์ และทางอินเทอร์เน็ต ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเสมอภาค พนักงานมีบุคลิกภาพดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดดี การแต่งกายเหมาะสม พนักงานมีความน่าเชื่อถือ พนักงานมีความรู้ความชำนาญและความสามารถ พนักงานมีการอธิบายถึงลำดับขั้นตอนในการทำงานและเงื่อนไขต่างๆ ชัดเจน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ความสะอาดภายในธนาคาร ระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคาร ภายในธนาคารมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งทันสมัยและสวยงาม ภายในธนาคารมีความเป็นระเบียบ เช่นการวางอุปกรณ์ ป้ายสัญลักษณ์ต่างๆ และเอกสารคำขอสินเชื่อ ภายในธนาคารมีเครื่องมืออุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย ภายในธนาคารมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โทรศัพท์ น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ วารสารต่างๆ เก้าอี้นั่งพัก และห้องน้ำ และบรรยากาศในธนาคารมีความอบอุ่นเป็นกันเอง ด้านกระบวนการ ได้แก่ มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ เชื่อถือได้

ชาตรี ครุชงาม (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารพาณิชย์ ของผู้ประกอบการที่จดทะเบียนนิติบุคคล ในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจกับธนาคารพาณิชย์ ของผู้ประกอบการที่จดทะเบียนนิติบุคคลในภาพรวม พบว่าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งในรายละเอียดแต่ละปัจจัยพบว่า ทุกปัจจัยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านพนักงาน รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

สำหรับรายละเอียดของแต่ละปัจจัย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ วงเงินสินเชื่อที่ธนาคารให้แก่ลูกค้า ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ อัตราดอกเบี้ย ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ ได้แก่ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สะดวกต่อการติดต่อ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีส่วนลดหรือยกเว้นค่าธรรมเนียม และมีระยะเวลาการปลอดชำระคืนเงินต้น/ดอกเบี้ย ปัจจัยด้านพนักงาน ได้แก่ ความมีน้ำใจมีมนุษยสัมพันธ์และมารยาทที่ดีของพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ การให้คำตอบที่รวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ ความมีชื่อเสียงและภาพพจน์ของธนาคาร

ส่วนผลการศึกษารายละเอียดของปัญหาพบว่า ปัญหาทุกปัจจัยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย เรียงตามลำดับดังนี้ ปัญหาด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมาคือ ปัญหา

ด้านราคา ปัญหาด้านพนักงาน ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาด้านส่งเสริมการตลาด ปัญหาด้านสถานที่ให้บริการ และปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ตามลำดับ

สำหรับรายละเอียดของแต่ละปัญหาปัจจัยพบว่า ปัญหาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เอกสารที่ใช้ในการขอสินเชื่อมีจำนวนมากมีความยุ่งยาก ปัญหาปัจจัยด้านราคา ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยสูงมากกว่าธนาคารอื่น ปัญหาปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ ได้แก่ สถานที่จอดรถคับแคบไม่เพียงพอ ปัญหาปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ไม่มีส่วนลดหรือไม่มีการยกเว้นค่าธรรมเนียม ปัญหาปัจจัยด้านพนักงาน ได้แก่ มีพนักงานให้บริการไม่เพียงพอ ปัญหาปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ การให้คำตอบในการอนุมัติสินเชื่อล่าช้า และ ปัญหาปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ ภายในธนาคารไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น โทรทัศน์ น้ำดื่ม ชา กาแฟ หนังสือพิมพ์ วารสาร เก้าอี้นั่งพัก และห้องน้ำ

ปริดา ชื่นจิตต์ศิริ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการด้านสินเชื่อของศูนย์ธุรกิจลูกค้าบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าลูกค้ามีความคาดหวังก่อนรับบริการด้านสินเชื่อ ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังในระดับมากที่สุด คือ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังในระดับปานกลาง คือ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อหลังรับบริการ ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในระดับมากที่สุด คือ ด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานสินเชื่อมีมนุษยสัมพันธ์ดีและเป็นกันเอง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ สามารถติดต่อใช้บริการได้ทางโทรศัพท์ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ภายในธนาคารมีระดับอุณหภูมิที่เหมาะสม ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประเภทสินเชื่อทั้งระยะสั้นและระยะยาว มีให้เลือกใช้บริการหลายหลาย และด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ระบบการทำงานถูกต้องแม่นยำเชื่อถือได้ ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในระดับปานกลาง คือ ด้านราคา ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสม และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การส่งเสริมการขายโดยแนะนำสินเชื่ออัตราดอกเบี้ยต่ำ

ปัญหาที่ผู้ใช้บริการพบจากการใช้บริการด้านสินเชื่อ มากที่สุด คือ ค่าธรรมเนียมในการจัดการให้กู้สูง รองลงมาคือ อัตราดอกเบี้ยสูง และ ธนาคารมีเครือข่ายให้บริการน้อย