

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎี

การศึกษาระดับปริญญาโทของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดราชบุรี ผู้ศึกษาได้ใช้แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (Marketing Mix หรือ 7 P's)

Philip Kotler (อคูล์ จาตุรงค์กุล, 2545: 25-26) ได้กล่าวว่า ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นสิ่งที่ต้องพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด คือเกิดความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งมีองค์ประกอบอยู่ 4 ด้าน หรือ 4 P's คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมการตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมการตลาดสินค้าทั่วไปเพิ่มอีก 3 ด้าน กล่าวคือ จะต้องเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมนี้เป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้นส่วนประสมการตลาดบริการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์ แต่คุณภาพของบริการจะต้องมาจากหลายปัจจัยประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่ รวมถึงอสังหาริมทรัพย์ของพนักงาน

2. ราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการ รวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรม ซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงิน ดังนั้น ราคาจึงมีบทบาทในการกำหนดว่า ลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ รวมทั้งมีอิทธิพลต่อความสามารถในการทำกำไรของผลิตภัณฑ์ด้วย กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำ

ให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจนำไปสู่ภาวะการขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามมิได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสถานะของการมีคู่แข่ง หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่การให้บริการนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่ตั้งไว้ ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งในมุมมองของลูกค้าการตั้งราคาสูงหรือต่ำ มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า ดังนั้น การตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก ซึ่งผู้บริหารต้องไม่ลืมว่า ราคาเป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อมารับบริการกับธุรกิจหนึ่ง ๆ ดังนั้นการที่ธุรกิจตั้งราคาไว้สูง ก็หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการก็ต้องจ่ายเงินสูงด้วย ผลที่ตามมาก็คือ ลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง หรือเปรียบเทียบกับความคุ้มค่าที่จะได้รับ

3. การจัดจำหน่าย หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามต้องการ ซึ่งสามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้ดังนี้

3.1 การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) ด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชน หรือในห้างสรรพสินค้า แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้า โดยร้านค้าประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการ และผู้ให้บริการมาพบกัน โดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

3.2 การให้บริการถึงบ้านลูกค้า หรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้า หรือสถานที่อื่น ตามความสะดวกของลูกค้า

3.3 การให้บริการผ่านตัวแทน เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายเฟรนไชส์ หรือ การจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ

3.4 การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวก และทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย โดยส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) ใช้สร้างภาพพจน์ระยะยาวให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ และทำให้เกิดการขายที่รวดเร็ว การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการสื่อสารที่อาจนำลูกค้าไปยังผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าต่อลูกค้า การประชาสัมพันธ์และการพิมพ์เผยแพร่ (Public Relations) เป็นการสร้างความเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์หรือการดำเนินงานขององค์กรให้เข้าถึงลูกค้า การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสร้างความนิยมชมชอบ ความเชื่อ และการตัดสินใจเลือกและการก่อเกิดปฏิบัติการซื้อสินค้า โดยอาศัยบุคคลเป็นผู้แจ้งข่าวสาร

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการส่งข่าวสารสู่บุคคลหนึ่งโดยเฉพาะได้อย่างรวดเร็วผ่านเครื่องมือที่มีหลายรูปแบบ เช่น จดหมาย โทรศัพท์ หรือ E-Mail

5. พนักงานให้บริการ (People) หมายถึง พนักงานธนาคาร ซึ่งจำเป็นต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจในการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และมาใช้บริการ และซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคาร พนักงานธนาคารจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์การที่ให้บริการ ซึ่งอาจจะรวมถึงเจ้าของ ผู้บริการ พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมด มีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ โดยเจ้าของและผู้บริการ มีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ กระบวนการในการให้บริการ รวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ ส่วนพนักงานผู้ให้บริการนั้น จะเป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และนอกจากนี้ ยังมีพนักงานในส่วนสนับสนุน ซึ่งจะทำหน้าที่สนับสนุนงานด้านต่าง ๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

6. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการ ที่มีความสะดวกรวดเร็ว ไม่ยุ่งยากซับซ้อน และทันเวลากับความต้องการของผู้มารับบริการและผู้ให้บริการ เป็นส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญมาก ซึ่งจะต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอนได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันเป็นอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียว ย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า ซึ่งผู้บริการที่เก่ง จะต้องเริ่มให้พนักงานส่งมอบบริการอย่างมีคุณภาพ และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าตั้งแต่อันตอนแรก ไม่ว่าจะเป็นพนักงานรับโทรศัพท์ หรือพนักงานต้อนรับ จะต้องมีการอบรมอย่างดี โดยพนักงานที่ได้รับมอบหมายให้ทำหน้าที่ตรงนี้จะต้องมีอัธยาศัยที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ให้บริการที่ลูกค้าประทับใจ เพื่อช่วยสร้างบรรยากาศของการบริการให้มีความประทับใจต่อไป เนื่องจากหากเกิดความผิดพลาดตั้งแต่ขั้นตอนแรก การบริการในขั้นต่อไปจะดีเพียงใด ลูกค้าย่อมไม่พอใจ หรือพอใจน้อยลง ภาพความไม่ประทับใจเหล่านั้นจะติดอยู่ในใจของลูกค้า แต่หากลูกค้าประทับใจในการบริการตั้งแต่ขั้นตอนแรก แม้ว่าจะมีบางขั้นตอนที่ติดขัดหรือสะดุดไปบ้าง ลูกค้าก็จะมองข้ามไปได้

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง คุณภาพของการให้บริการ เช่น ความสะอาดสบาย หรือความรวดเร็วถูกต้องที่มาใช้บริการ อาคารสถานที่ทำการสาขาของธนาคาร เครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น เครื่องเอทีเอ็ม เครื่องคอมพิวเตอร์ เคนเตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ลานจอดรถยนต์ มีพนักงานรักษาความปลอดภัย ห้องน้ำ ป้ายประชาสัมพันธ์ และ

แบบฟอร์มต่าง ๆ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ซึ่งสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในแต่ละธุรกิจไม่เหมือนกัน สิ่งที่ผู้บริหารต้องทำ คือ การศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าว่าลูกค้าคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพสิ่งใดก่อน เนื่องจากต้องไม่ลืมว่าสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นสิ่งประทับใจครั้งแรก (First Impression) สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการในครั้งแรก

ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 P's ดังกล่าวข้างต้นนั้น ล้วนมีความสำคัญอย่างยิ่งจะขาดสิ่งใดสิ่งหนึ่งไปไม่ได้ พนักงานที่ให้บริการจะทำหน้าที่สำคัญในการเชื่อมโยงส่วนประสมการตลาดบริการในด้านอื่น ๆ ให้กลมเกลียวเป็นเนื้อเดียวกัน ในการส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้า

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ชาตรี ครุฑงาม (2548) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารพาณิชย์ ของผู้ประกอบการที่จดทะเบียนนิติบุคคล ในอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี โดยศึกษาจากประชากรกลุ่มผู้ประกอบการที่จดทะเบียนนิติบุคคล ขนาดตัวอย่างจำนวน 265 ราย โดยใช้แบบสอบถาม และนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารพาณิชย์ ของผู้ประกอบการที่จดทะเบียนนิติบุคคลในภาพรวม พบว่าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากซึ่งในรายละเอียดแต่ละปัจจัยพบว่า ทุกปัจจัยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านพนักงาน รองลงมาคือปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

สำหรับรายละเอียดของแต่ละปัจจัย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่วงเงินสินเชื่อที่ธนาคารให้แก่ลูกค้า ปัจจัยด้านราคาได้แก่อัตราดอกเบี้ย ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการได้แก่ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สะดวกต่อการติดต่อ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดได้แก่มีส่วนลดหรือยกเว้นค่าธรรมเนียม และมีระยะเวลาการปลอดชำระคืนเงินต้น/ดอกเบี้ย ปัจจัยด้านพนักงานได้แก่ความมีน้ำใจมีมนุษยสัมพันธ์และมารยาทที่ดีของพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการได้แก่ การให้คำตอบที่รวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพได้แก่ความมีชื่อเสียงและภาพพจน์ของธนาคาร

ส่วนผลการศึกษารายละเอียดของปัญหาพบว่า ปัญหาทุกปัจจัยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย เรียงตามลำดับดังนี้ ปัญหาด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมาคือ ปัญหาด้านราคา ปัญหาด้านพนักงาน ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ปัญหาด้านสถานที่ให้บริการ และปัญหาสิ่งแวดล้อมทางกายภาพตามลำดับ

สำหรับรายละเอียดของปัญหาแต่ละปัญหาปัจจัยพบว่า ปัญหาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ เอกสารที่ใช้ในการขอสินเชื่อมีจำนวนมากมีความยุ่งยาก ปัญหาปัจจัยด้านราคาได้แก่ อัตราดอกเบี้ยสูงมากกว่าธนาคารอื่น ปัญหาด้านปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการได้แก่ สถานที่จอดรถคับแคบไม่เพียงพอ ปัญหาด้านปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดได้แก่ ไม่มีส่วนลดหรือไม่มีกรรณวณค่าธรรมเนียม ปัญหาด้านปัจจัยด้านพนักงานได้แก่ มีพนักงานให้บริการไม่เพียงพอ ปัญหาปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพได้แก่ ภายในธนาคารไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น โทรทัศน์ น้ำดื่ม ชา กาแฟ หนังสือพิมพ์ วาสาร เก้าอี้นั่งพัก และห้องน้ำ เป็นต้น

บุญเลิศ กิตติศักดิ์บุญสุข (2549) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการค้าของลูกค้านักค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในภาคสินเชื่อครุหลวง 4 ขนาดตัวอย่าง 300 รายโดยใช้แบบสอบถามและนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการค้าโดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้คือ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่อัตราดอกเบี้ยและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ วงเงินสินเชื่อที่ธนาคารให้แก่ลูกค้า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ ได้แก่ มีสถานที่จอดรถเพียงพอ ปัจจัยด้านกระบวนการได้แก่ การให้คำตอบที่รวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ภายในธนาคารมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งทันสมัยและสวยงาม ปัจจัยด้านบุคลากร ได้แก่ ความมีน้ำใจ มีมนุษยสัมพันธ์ ความเป็นกันเองและมีมารยาทที่ดีของพนักงาน และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีส่วนลดหรือคิดค่าธรรมเนียม

ปัญหาและข้อเสนอแนะที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ปัญหาที่พบมากเป็นอันดับแรกคือ ปัญหาด้านราคา ในเรื่องอัตราดอกเบี้ยสูง/มากกว่าธนาคารอื่น รองลงมาคือปัญหาด้านสถานที่ให้บริการ ในเรื่องสถานที่คับแคบ ไม่สะอาดและล่าช้า ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องวงเงินสินเชื่อที่ธนาคารให้แก่ลูกค้าต่ำ/ไม่ตรงกับความต้องการ ปัญหาด้านบุคลากร ในเรื่องพนักงานขาดความน่าเชื่อถือ ด้านการส่งเสริมและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องมีที่นั่งรอไม่เพียงพอ ปัญหาด้านกระบวนการของการให้บริการ ในเรื่องการให้คำตอบในการอนุมัติสินเชื่อล่าช้า

และให้ความสำคัญในระดับน้อย คือปัญหาด้านส่งเสริมการตลาด ในเรื่องไม่มีระยะเวลาการปลอดชำระเงินต้น/ดอกเบี้ย

เอนก กุลสุทธิสิน (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจขนาดย่อม ธนาคารกสิกรไทยของผู้ประกอบการขนาดย่อมในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ขนาดตัวอย่าง 300 รายโดยใช้แบบสอบถามและนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบกิจการประเภทบุคคลธรรมดา มีตำแหน่งหน้าที่เป็นเจ้าของกิจการ ประกอบธุรกิจการพาณิชย์ (ค้าส่ง/ค้าปลีก) รายได้มากกว่า 900,000.-บาทต่อเดือน ผู้มีอำนาจตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจเป็นเจ้าของกิจการ วงเงินที่ได้รับรวมในปัจจุบันไม่เกิน 3,000,000.-บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการสินเชื่อเงินกู้เบิกเงินเกินบัญชี โดยทราบแหล่งข้อมูลในการใช้บริการของธนาคารจากการชักชวนจากพนักงานธนาคาร

ผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจขนาดย่อม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก และสามารถจำแนกระดับความสำคัญได้ ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญปัจจัยย่อย ได้แก่ มีบริการที่ครบวงจร ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญปัจจัยย่อย ได้แก่ อัตราดอกเบี้ย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญปัจจัยย่อย ได้แก่ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สะดวกต่อการติดต่อ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญปัจจัยย่อย ได้แก่ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ปัจจัยด้านบุคคล ให้ความสำคัญปัจจัยย่อย ได้แก่ ความมีน้ำใจ มีมนุษยสัมพันธ์และมารยาทที่ดีของพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ให้ความสำคัญปัจจัยย่อย ได้แก่ มีระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำและเชื่อถือได้ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ให้ความสำคัญปัจจัยย่อย ได้แก่ ความมีชื่อเสียงและภาพพจน์ของธนาคาร

ด้านปัญหาและข้อเสนอแนะที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับน้อย เมื่อแยกปัญหารายปัจจัย พบว่า ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาด้านราคา มีความสำคัญระดับปานกลาง ส่วนปัญหาช่องทางการจัดจำหน่าย ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ปัญหาด้านบุคคล ปัญหาด้านกระบวนการให้บริการ และปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับน้อย

อุษณีย์ สวัสดิ์ประดิษฐ์ (2550) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในการใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสินในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ขนาดตัวอย่าง 285 รายโดยใช้แบบสอบถามและนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001

บาทขึ้นไป โดยระยะเวลาเป็นลูกค้าของธนาคารออมสิน มากกว่า 5 ปีขึ้นไป และประเภทบริการของธนาคารออมสินที่ใช้นอกจากบัตรออมสินวีซ่าเดบิต คือฝาก/ถอน ส่วนใหญ่แหล่งข้อมูลที่ทราบเกี่ยวกับบริการบัตรออมสินวีซ่าเดบิตของธนาคารออมสิน จากพนักงานธนาคารออมสินแนะนำ และเหตุผลที่ใช้บริการบัตรออมสินวีซ่าเดบิตของธนาคารออมสินลำดับแรกคือ มีสาขาทั่วประเทศ

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย คือปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านบุคลากร/พนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ปัจจัยด้านราคา/ค่าธรรมเนียม ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยลำดับแรกคือ สามารถใช้ได้กับเครื่องเอทีเอ็มทุกธนาคาร

ปัจจัยด้านราคา/ค่าธรรมเนียม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยลำดับแรกคือ เมื่อโอนเงินที่ตู้เอทีเอ็มไปยังบัญชีธนาคารออมสินที่อยู่ในจังหวัดเดียวกันไม่เสียค่าธรรมเนียมการโอน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยลำดับแรกคือ เครื่องเอทีเอ็มให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยลำดับแรกคือ การส่งเสริมการขายโดยการมีของแจกเมื่อสมัครทำบัตรออมสินวีซ่า เดบิตใหม่

ปัจจัยด้านบุคลากร/พนักงานการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยลำดับแรกคือ เจ้าหน้าที่ธนาคารมีความกระตือรือร้นอัธยาศัยให้บริการเป็นกันเอง

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยลำดับแรกคือ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของธนาคารออมสิน

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยลำดับแรกคือ ข้อมูลบนบัตรถูกต้องตรงกับที่แจ้งไว้กับธนาคาร