

## บทที่ 2

### แนวคิดและทฤษฎี

ในบทนี้จะกล่าวถึงแนวคิดที่นำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้ การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และนิยามศัพท์ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดที่นำมาใช้ ได้นำแนวคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ มาเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

ส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix)

คุณภาพในการให้บริการ (Service Quality )

#### ส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาดบริการของ Philip Kotler ประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) และกระบวนการให้บริการ (Process)<sup>4</sup> ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการได้แก่บริการที่เสนอเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ซึ่งครอบคลุมทุกสิ่งทุกอย่างของตัวสินค้าและสิ่งทีจัดเตรียมไว้บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่จะได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจบริการด้วย องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

1.1 ประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึงประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่เตรียมไว้ให้กับผู้บริโภคได้รับโดยตรง ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของ

---

<sup>4</sup> Philip Kotler, *Marketing Management* (9 th ed., New Jersey : Prentice-Hall, Inc., 1997), p. 472.

ลูกค้าได้ เช่น สินค้าเคหะมีประโยชน์พื้นฐานเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการที่อยู่อาศัย

1.2 รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) หมายถึง ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ ได้แก่ คุณภาพ ราคาสินค้า

1.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก เช่น ความประทับใจในการรับบริการจากพนักงานธนาคาร การให้คำอธิบายที่ชัดเจนในการเข้ารับบริการ

1.4 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้าประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย

1.5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต เช่น สินค้าเคหะได้เพิ่ม โครงการอัตราดอกเบี้ยคงที่ 3 ปีให้กับลูกค้าธนาคารออมสิน

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) ภาวะการแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ นโยบายภาครัฐ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้ง จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท

ในส่วน of ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication -IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งกัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการคือผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้า กับกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบการแจ้งข่าวสาร การจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือการเตือนความทรงจำ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปนั้กับผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้ และการเผยแพร่วัสดุและเทคนิคต่างๆ โดยใช้เสริมกับการโฆษณา และช่วยเสริมการขาย การส่งเสริมการขายอาจจะทำโดยวิธีทางไปรษณีย์ แคมเปญลือค สิ่งพิมพ์จากบริษัทผู้ผลิต การจัดแสดงสินค้า การแข่งขันการขาย และเครื่องมือขายอื่นๆ โดยมีจุดมุ่งหมาย คือเพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขาย ผู้จำหน่าย ปล่อยให้ขาย ให้ขายผลิตภัณฑ์ และเพื่อให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ห่อนั้นทำให้การขายโดยใช้พนักงานขายและการโฆษณาสามารถไปได้ดี เพราะการส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษ

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือนโยบายบริษัท โดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่ต้องการจ่ายเงินหรือจ่ายเงินก็ได้ การให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่างๆ หรือเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพพจน์ที่ดี โดยการสร้างเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ดี

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในพื้นที่ ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

5. บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employees) คุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร และลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย

7. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า จะพิจารณาใน 2 ด้าน คือความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านของความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึง ขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อขอรับบริการสินเชื่อ ระยะเวลาในการอนุมัติเงินกู้ ขั้นตอนในการอนุมัติเงินกู้ ส่วนในด้านของความหลากหลาย ต้องพิจารณาถึงความมีอิสระ ความยืดหยุ่น ความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ เช่น การปรับเปลี่ยนเงินค่างวดให้เหมาะสมกับคุณสมบัติของลูกค้า หรือระยะเวลาในการกู้ให้เหมาะสมกับความสามารถในการชำระหนี้

#### คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)<sup>5</sup>

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) ลูกค้าที่มารับบริการต้องได้รับความสะดวกในด้านเวลา และสถานที่ คือได้รับบริการที่รวดเร็ว ทำเลที่ตั้งเหมาะสม ลูกค้ามีความสะดวกที่จะมารับบริการในสถานที่ที่ให้บริการ

<sup>5</sup> Philip Kotler, *Marketing Management* (9th ed., New Jersey : Prentice-Hall, Inc., 1997), p. 474.

2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการสื่อสารอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย
3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงานอย่างถ่องแท้
4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง มีวิจรรณญาณ
5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยต้องรักษาระดับมาตรฐานในการให้บริการให้มีมาตรฐานอยู่เสมอ
6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอถูกต้อง
7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้อาจปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ
9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับ จะทำให้ลูกค้าสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้
10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding and Knowing Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

## 2.2 ทบทวนวรรณกรรม

ชัยวัฒน์ พงษ์ภาสุระ (2538) ทำการศึกษา “ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อบริษัทของลูกค้านาคาพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่”<sup>6</sup> พบว่า ปัจจัยด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อบริษัทในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการจำหน่ายมีผลในระดับปานกลาง สำหรับปัญหาในการบริการสินเชื่อบริษัทนั้นลูกค้ามีปัญหาด้านราคาในระดับมาก ส่วนปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการจำหน่าย ลูกค้ามีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง

<sup>6</sup> ชัยวัฒน์ พงษ์ภาสุระ, ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อบริษัทของลูกค้านาคาพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่, การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2538.

เสาวคนธ์ อุภูฐานชีวิน (2536) ทำการศึกษา “พฤติกรรมของลูกค้าสินเชื่อที่มีต่อธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเชียงใหม่”<sup>7</sup> พบว่า เหตุผลในการเลือกสินเชื่อของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ เนื่องจากอัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าสถาบันการเงินอื่นๆ ลูกค้าจะทำการกู้ยืมเงินในช่วงวงเงิน 100,000-300,000 บาท ระยะเวลาการผ่อนชำระเงินกู้ยืมอยู่ในช่วง 11-15 ปี สำหรับปัญหาของลูกค้าสินเชื่อมีปัญหาอยู่ 2 ด้าน คือ ปัญหาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและปัญหาบริการภายใน และสาเหตุของการค้างชำระหนี้ ได้แก่ การนำเงินไปใช้ผิดประเภท

### 2.3 นิยามศัพท์

ธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ หมายถึง ธนาคารออมสินที่มีสาขาตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ซึ่งมีอยู่ทั้งสิ้น 7 สาขา ดังนี้ สาขาเชียงใหม่ สาขากนททิพย์เนตร สาขาท่าแพ สาขาบวกรกหลวง สาขาประจักษ์ปัจฉิม สาขามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สาขาหนองหอย

สินเชื่อเคหะ หมายถึง การให้เงินกู้ของธนาคารออมสินแก่บุคคลทั่วไปเพื่อให้ในการจัดหาหรือปรับปรุง ต่อเติมที่อยู่อาศัยของตนเองและครอบครัว ในลักษณะสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ซึ่งเป็นเงินกู้ลักษณะเงินกู้ประจำ โดยมีเงื่อนไขกำหนดผ่อนชำระหนี้เงินต้นและดอกเบี้ยเป็นจำนวนเงินคงที่เท่ากันทุกเดือน

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะ หมายถึง สิ่งที่มีผลต่อลูกค้าที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะ ซึ่งได้แก่

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง วงเงินกู้ที่จะได้รับอนุมัติ ระยะเวลาการผ่อนชำระหนี้คืนธนาคาร จำนวนเงินงวดผ่อนชำระในแต่ละงวด หลักทรัพย์ที่ใช้ในการค้ำประกัน เอกสารที่ใช้ในการยื่นคำขอกู้ ระเบียบและเงื่อนไขควบคู่กับการให้สินเชื่อ ความมั่นคงของธนาคาร ความมีชื่อเสียงและภาพพจน์ของธนาคาร
- ปัจจัยด้านราคา หมายถึง อัตราดอกเบี้ยต่ำ อัตราค่าธรรมเนียมในการจัดการเงินกู้ต่ำ

<sup>7</sup> เสาวคนธ์ อุภูฐานชีวิน, พฤติกรรมของลูกค้ำสินเชื่อที่มีต่อธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเชียงใหม่, การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2536.

- ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง มีจำนวนสาขามาก สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนใกล้ลูกค้า สถานที่ตั้งใกล้สถานที่ราชการ มีสถานที่จอดรถเพียงพอ

- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การประชาสัมพันธ์โดยใช้แผ่นพับ ป้ายผ้า จัดหมายเชิญชวนลูกค้าให้มาใช้บริการ บอร์ดภายในสาขา เสนอขายภายในสาขากับลูกค้าที่หน้าเคาท์เตอร์ เสนอบริการโดยทางโทรศัพท์และขอเข้าพบเพื่อให้รายละเอียด เสนอบริการ โดยส่งจดหมายตรงถึงหน่วยงานเพื่อขอเข้าไปเสนอขาย มีทีมงานขายออกไปประชาสัมพันธ์นอกสถานที่ เปิดบูธร่วมกับโครงการบ้านจัดสรรที่ให้ส่วนลดพิเศษ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต คำแนะนำจากผู้อื่นที่เคยมาใช้บริการ

- ปัจจัยด้านบุคลากร หมายถึง พนักงานให้คำแนะนำและคำปรึกษาอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย พนักงานมีความรู้ความชำนาญและความสามารถ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และความเป็นกันเอง พนักงานมีความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้า พนักงานมีความรวดเร็วในการแก้ปัญหาของลูกค้า พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดี รู้จักเป็นส่วนตัว เป็นญาติหรือเพื่อนกับพนักงานของธนาคาร

- ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย(คอมพิวเตอร์) มีบรรยากาศภายในสำนักงานที่ดี ความมีระเบียบภายในสำนักงาน เช่น การจัดวางอุปกรณ์สำนักงาน ป้ายสัญลักษณ์ต่างๆ และเอกสารคำขอกู้ ความสะอาดของอาคารสถานที่ ระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคาร มีสิ่งอำนวยความสะดวกเช่น โทรศัพท์ น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ วารสารต่างๆ และห้องน้ำ

- ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ ระยะเวลาในการอนุมัติเงินกู้สั้น ขั้นตอนในการอนุมัติเงินกู้จนถึงทำสัญญารวดเร็วไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน พนักงานมีมากพอในการให้บริการ

ปัญหาในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะ หมายถึง ข้อขัดข้องที่ทำให้ลูกค้าที่มารับบริการเกิดความไม่พอใจในการให้บริการของธนาคารออมสิน ได้แก่

- ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง จำนวนวงเงินกู้สูงสุดมีจำกัด ซึ่งได้ต่ำกว่าธนาคารอื่นๆ ระยะเวลาการผ่อนชำระหนี้คืนธนาคารสั้นกว่าความต้องการของลูกค้า จำนวนเงินงวดผ่อนชำระในแต่ละงวดไม่เหมาะสมกับลูกค้า การ

ประเมินหลักทรัพย์ที่ใช้ในการค้ำประกันต่ำกว่าความเป็นจริงมาก เอกสารที่ใช้ในการยื่นประกอบการขอกู้มีจำนวนมาก มีระเบียบและเงื่อนไขควบคู่กับการให้สินเชื่อ ได้แก่ การทำประกันอัคคีภัย ความมั่นคงของธนาคาร ภาพพจน์ในด้านบริการของธนาคาร โดยรวมเป็นแง่ลบ

- ปัญหาด้านราคา หมายถึง อัตราดอกเบี้ยเงินกู้สูงในวงเงินต่ำกว่า 1 แสนบาทการปรับเปลี่ยน อัตราดอกเบี้ยล่าช้าไม่ทันสภาวะการณ์ตลาด อัตราค่าธรรมเนียมในการจัดการเงินกู้สูง ได้แก่ ค่าประเมินหลักประกัน ค่าธรรมเนียมการโอนสิทธิ์ ค่าจดทะเบียนจำนอง

- ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สาขาธนาคารในตัวเมืองมีจำนวนน้อยไม่สะดวกในการติดต่อ สถานที่ตั้งของธนาคาร ใกล้บ้านหรือที่ทำงานไม่สะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อ สถานที่จอดรถคับแคบไม่เพียงพอต่อการจอดรถ

- ปัญหาด้านส่งเสริมการตลาด หมายถึง การประชาสัมพันธ์น้อย ลูกค้าไม่ทราบรายละเอียดเกี่ยวกับสินเชื่อเคหะของธนาคาร การเสนอขายภายในสาขากับลูกค้าที่หน้าเคาท์เตอร์มีพนักงานไม่เพียงพอ การเสนอบริการโดยทางโทรศัพท์ และขอเข้าพบเพื่อให้รายละเอียดมีน้อย การเสนอบริการโดยส่งจดหมายตรงถึงหน่วยงานเพื่อขอเข้าไปเสนอขายมีน้อย ทีมงานขายออกไปประชาสัมพันธ์นอกสถานที่มีไม่ต่อเนื่อง การเปิดบูธร่วมกับโครงการบ้านจัดสรรที่ให้ส่วนลดพิเศษมีน้อย การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆทาง โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ตมีจำนวนน้อย ลูกค้าไม่เคยได้รับคำแนะนำจากผู้อื่นที่เคยมาใช้บริการ

- ปัญหาด้านบุคลากร หมายถึง พนักงานให้คำแนะนำและคำปรึกษาไม่ชัดเจน พนักงานไม่มีความรู้ความชำนาญและความสามารถเพียงพอ พนักงานไม่สุภาพในการให้บริการ พนักงานไม่มีความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ พนักงานลำเอียงในการให้บริการลูกค้า พนักงานแก้ปัญหาของลูกค้าล่าช้า พนักงานไม่เคยออกไปเยี่ยมเยือนลูกค้าหลังจากได้รับเงินกู้เรียบร้อยแล้ว พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายไม่เหมาะสม

- ปัญหาด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง อุปกรณ์เครื่องมือสำนักงานล้าสมัย มีปัญหาขัดข้องบ่อย เช่น คอมพิวเตอร์ บรรยากาศภายในสำนักงานอึดอัด อากาศถ่ายเทไม่สะดวก สถานที่คับแคบ การจัดวางอุปกรณ์สำนักงาน ป้ายสัญลักษณ์ต่างๆ และเอกสารคำขอกู้ ไม่เป็นระเบียบ

อาคารสถานที่ไม่สะอาด ไม่มีระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคารที่น่าเชื่อถือได้ ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ไร้คอบริการลูกค้า เช่น เครื่องถ่ายเอกสาร ม้านั่งไม่เพียงพอ

- ปัญหาด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง ไม่ได้รับความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ ระยะเวลาในการอนุมัติเงินกู้ยาวนาน ขั้นตอนในการอนุมัติเงินกู้ล่าช้าใช้เวลานาน พนักงานมีไม่เพียงพอในการให้บริการจึงเกิดความล่าช้าในการให้บริการ พนักงานไม่ติดตามผลการกู้ยืมของลูกค้าว่านำเงินไปใช้ตรงตามวัตถุประสงค์หรือไม่ ทำให้เกิดความล่าช้าในการจ่ายเงินกู้งวดถัดไป