

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการด้านสินเชื่อของทีมลูกค้าผู้ประกอบการ
ที่แยกสนามบิน ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้ ได้นำแนวคิด
ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิด และทฤษฎี

1. แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า

Maynard W.Shelly (1975) (อ้างในสายพิน เจริญสุขพัฒนา: 2546) ได้ศึกษา
แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ
ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำ
ให้เกิดความสุข ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน และความสุขจะมีผลต่อ
บุคคลมากกว่าความรู้สึกทางลบอื่นๆ อาจกล่าวได้ว่าความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวก
และความสุขมีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อนและ ระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสาม
เรียกว่าระบบความพึงพอใจโดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกในทาง
บวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ จะเห็นได้ว่าแนวคิดต่อความพึงพอใจมีความคล้ายคลึงกัน ซึ่งพอ
สรุปได้ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้น
เมื่อได้รับในสิ่งที่บรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง และจะลดลงเมื่อจุดมุ่งหมายนั้นได้รับการ
ตอบสนอง

ความหมายของความพึงพอใจในการบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ “(2541)”
คำว่า “ความพึงพอใจ” ตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า Satisfaction ซึ่งมีความหมายโดยทั่วไปว่า
“ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง”

ความหมายของความพึงพอใจในการบริการ สามารถจำแนกได้เป็น 2 ความหมาย ใน
ความหมายที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ (Customer Satisfaction) และ
ความพึงพอใจในงาน (Job Satisfaction) ของผู้ให้บริการดังนี้

1. ความหมายของความพึงพอใจของผู้รับบริการตามแนวคิดของนักการตลาดจะพบ
นิยามของความพึงพอใจของผู้รับบริการ เป็น 2 นัย คือ ความหมายที่ยึดสถานการณ์การซื้อเป็น
หลักให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลัง

สถานการณ์การซื้อสถานการณ์หนึ่ง” มักพบในงานวิจัยการตลาดที่เน้นแนวคิดทางพฤติกรรมศาสตร์ สำหรับความหมายที่ยืดหยุ่นการเกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลักให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมด ของประสบการณ์หลายๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง” หรืออีกนัยหนึ่งคือ “ความพึงพอใจ” หมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

2. ความหมายของความพึงพอใจในงานของผู้ให้บริการ ตามแนวคิดของนักจิตวิทยาองค์การ ความพึงพอใจในการทำงานจะมีผลต่อความสำเร็จของงานเป้าหมายสูงสุดของความสำเร็จในการดำเนินงานบริการขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดี และประทับใจในบริการที่ได้รับจนติดใจ และกลับมาใช้บริการเป็นประจำ การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าตลอดจนผู้ปฏิบัติงานถือเป็นเรื่องสำคัญ เพราะความรู้ความเข้าใจในเรื่องนี้จะนำมาซึ่งความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางการตลาด เพื่อความก้าวหน้าและการเติบโตของธุรกิจบริการอย่างไม่หยุดยั้ง และส่งผลให้สังคมส่วนรวมมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นจึงกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจมีความสำคัญต่อผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

ในการศึกษาในครั้งนี้ จะศึกษาในด้านของผู้รับบริการเท่านั้น ตามความหมาย “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้น เนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลายๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง” หรืออีกนัยหนึ่งคือ “ความพึงพอใจ” หมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง คุณภาพของการบริการสามารถพิจารณาได้จากตัวกำหนดคุณภาพที่สำคัญ ได้แก่

- ความพึงพอกันได้ หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติงานในลักษณะที่เชื่อถือได้ ถูกต้อง สม่าเสมอ
- ความพร้อมในการตอบสนอง หมายถึง ความเต็มใจที่จะให้บริการอย่างรวดเร็ว
- ความสามารถในการแข่งขัน หมายถึง ทักษะความรู้ความสามารถที่เป็นเพื่อให้บริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ
- การเข้าถึงได้ง่าย หมายถึง ความสะดวกในการติดต่อสามารถเข้าถึงได้ง่าย
- การมีมารยาทที่ดี หมายถึง ความสุภาพ อ่อนน้อม ให้ความเคารพ ไม่ถือตัว
- การติดต่อสื่อสารที่ดี หมายถึง การตั้งใจฟังและเข้าใจลูกค้า ใช้ภาษาและคำพูดที่ลูกค้าสามารถเข้าใจได้ง่าย
- ความน่าเชื่อถือ หมายถึง มีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ เชื่อสัตย์

2. ทฤษฎีสวนประสมการตลาดบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 337-339) ได้สรุปเกี่ยวกับแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix) ไว้ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่ ว่าธุรกิจบริการจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการให้บริการ คือ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นสิ่งซึ่งจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ในด้านการบริการด้านสินเชื่อนั้น ถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของกิจการ (Service Product) การที่จะสร้างความมั่นใจและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการนั้นธุรกิจจะต้องสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมเพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์ นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการในรูปของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคานโยบายและกลยุทธ์ต่างๆ ในการกำหนด ราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่า การยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันและปัจจัยอื่นๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการมีความสำคัญมากโดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการดังนั้น สถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของกลุ่มแข่งขันด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบริการในการส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4

แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบไปด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

5. บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อแสวงหาลูกค้า การเสนอขาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management : TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น ธุรกิจโรงพยาบาลยนต์ต้องพัฒนา ลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็วในการจำหน่ายตัว หรือคุณประโยชน์อื่น

7. กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานที่ปฏิบัติ ในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับลูกค้าเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

โกวิท มหินชัย (2546) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการด้านสินเชื่อบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสันป่าตอง เชียงใหม่ ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการสินเชื่อของธนาคารที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านความมั่นคงของธนาคาร ความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคาร และมีประเภทสินเชื่อให้เลือกใช้บริการหลากหลายตรงกับความต้องการปัจจัยด้านราคา มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านระยะเวลาการผ่อนชำระหนี้คืนธนาคารเหมาะสม จำนวนเงินงวดผ่อนชำระในแต่ละงวดเหมาะสม ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้าน มีจำนวนสาขามาก สะดวกในการใช้บริการ ป้ายตราสัญลักษณ์ของธนาคารมองเห็นได้ง่าย สถานที่ตั้งใกล้บ้านสะดวกในการติดต่อ สถานที่ใกล้ที่ทำงานสะดวกในการติดต่อสามารถติดต่อใช้บริการได้ทางโทรศัพท์ และทางอินเทอร์เน็ตปัจจัยด้าน

การส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ปัจจัยด้านบุคลากรมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านพนักงานให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเสมอภาค พนักงานมีบุคลิกภาพดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาดี และการแต่งกายเหมาะสม พนักงานมีความน่าเชื่อถือ พนักงานมีความรู้ความชำนาญและความสามารถ พนักงานมีการอธิบายถึงลำดับขั้นตอนในการทำงาน และเงื่อนไขต่างๆ ชัดเจน ปัจจัยการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ทุกปัจจัยย่อย เรียงลำดับ คือ ความสะอาดภายในธนาคาร ระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคาร ภายในธนาคารมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งทันสมัยและสวยงาม ภายในธนาคารมีความเป็นระเบียบ เช่น การจัดวางอุปกรณ์ ป้ายสัญลักษณ์ต่างๆ และเอกสารคำขอสินเชื่อ ภายในธนาคารมีเครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัยภายในธนาคารมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โทรทัศน์ น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ วารสารต่างๆ เก้าอี้นั่งพัก และห้องน้ำ และบรรยากาศภายใน ธนาคารมีความอบอุ่นเป็นกันเอง ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านมีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ เชื่อถือได้ ด้านปัญหาในการใช้บริการด้านสินเชื่อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา และพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านบุคลากร และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

ปรีดา ชื่นจิตต์ศิริ (2548) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจต่อบริการด้านสินเชื่อของศูนย์ธุรกิจลูกค้าบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิง มีอายุ 41-50 ปี การศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ลักษณะของธุรกิจเป็นบริษัทจำกัด ประเภทของธุรกิจเป็นธุรกิจการเกษตรโดยยอดขายต่อปีของกิจการ 101-400 ล้านบาท และประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการคือ กู้เบิกเงินเกินบัญชี มากที่สุด โดยจำนวนวงเงินสินเชื่อรวมของกิจการ มากกว่า 15 ล้านบาท ผลการเปรียบเทียบระหว่างระดับความคาดหวัง และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อบริการด้านสินเชื่อของศูนย์ธุรกิจลูกค้าบริษัทธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่ สามารถเปรียบเทียบแต่ละปัจจัยย่อยได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับมากและมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีความคาดหวังและมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่อง ประเภทของสินเชื่อทั้งระยะสั้นและระยะยาว มีให้เลือกใช้บริการหลากหลายเหมือนกัน ด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับปานกลางและมีความพึงพอใจในระดับปานกลางโดยมีความคาดหวังและ ความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องอัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสมเหมือนกัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับมาก และมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีความ

คาดหวังและมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องสามารถติดต่อใช้บริการได้ทางโทรศัพท์ เหมือนกัน ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับปานกลาง และมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยมีความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่อง ข้อมูลข่าวสาร ด้านสินเชื่อครบถ้วนและทันสมัย และมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องการส่งเสริมการขาย โดยแนะนำสินเชื่ออัตราดอกเบี้ยต่ำ เช่น วงเงิน Kbank SMEs ด้านบุคลากร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับมาก และมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่อง พนักงานสินเชื่อมีบุคลิกภาพดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พูดยาดีและแต่งกายเหมาะสม และมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องพนักงานสินเชื่อมีมนุษยสัมพันธ์ดีและเป็นกันเอง ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับมาก และมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่อง ธนาคารมีเครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย และมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่อง ภายในธนาคารมีระดับอุณหภูมิที่เหมาะสม ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับมาก และมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีความคาดหวังและมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุด ในเรื่องระบบการทำงานถูกต้องแม่นยำเชื่อถือได้เหมือนกัน

สรชัย เขียวอ้าย (2549) ได้ศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าผู้ประกอบการใช้ บริการสินเชื่อของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผล การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการ ใช้บริการสินเชื่อ ของธนาคาร ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจใน ระดับมากอันดับแรก มีประเภทสินเชื่อที่หลากหลายให้เลือก ด้านราคา พบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบ แบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในระดับปานกลางอันดับแรกได้แก่ อัตราดอกเบี้ยเหมาะสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในระดับ มาก อันดับแรกได้แก่ มีสาขาในศูนย์การค้าที่เปิดให้บริการทุกวัน ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในระดับปานกลาง อันดับแรกได้แก่ มีแผ่นพับแนะนำบริการประเภทต่างๆ ด้านบุคลากร พบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมี ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในระดับมาก อันดับแรก ได้แก่ พนักงานมีความซื่อสัตย์เชื่อถือได้ ด้าน กระบวนการ พบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ในระดับมาก อันดับแรกได้แก่ มีการใช้เทคโนโลยีทันสมัย และมีระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำ และน่าเชื่อถือ ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในระดับ มาก อันดับแรกได้แก่ มีป้ายตราสัญลักษณ์ของธนาคารมองเห็นได้ง่าย