

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษานี้เป็นการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โครงการธนาคารประชาชนในเขตราชบุรีบูรณะ กรุงเทพมหานคร ของประชาชนผู้มีรายได้น้อยที่ต้องการใช้บริการสินเชื่อตามนโยบายของรัฐบาล โดยธนาคารออมสินเป็นผู้ดำเนินงานให้บริการ ดังนั้น แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษานี้จึงประกอบด้วยแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ และแนวคิดโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

#### แนวคิดและทฤษฎี

##### 1) ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545: 247-259) ได้กล่าวถึงแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการของ Philip Kotler ว่าส่วนประสมการตลาดบริการมีองค์ประกอบ 7 ประการ ดังนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็ได้ที่สามารถทำความพอใจให้ลูกค้าโดยตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสร้างคุณค่า(Value) ให้เกิดขึ้น ทั้งสินค้าหรือบริการเป็นผลิตภัณฑ์ที่สินค้าเป็นรูปธรรม และบริการเป็นนามธรรม การสร้างตราชื่อ(Branding) เป็นกระบวนการที่แยกผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างไปจากการแข่งขัน

1.2 ราคา(Price) คือต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการ รวมถึงเวลา การตั้งราคาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งของส่วนประสมการตลาดเนื่องจากก่อให้เกิดรายได้โดยตรง และราคายังมีบทบาทในการกำหนดว่าลูกค้าจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่การตั้งราคาต้องได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และสู้กับคู่แข่งได้ เช่นการลดราคาเพื่อสู้กับคู่แข่ง หรือการตั้งราคาสูงเพื่อเป็นการแสดงภาพพจน์ของสินค้า

1.3 ช่องทางให้บริการ (Place) คือกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ลูกค้าได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ ซึ่งหมายรวมถึงการเลือกทำเลที่ตั้ง(Location) ของธุรกิจ เนื่องจากทำเลที่ตั้งเป็นตัวกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้ามาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นสถานที่ที่ตั้งจึงต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และต้องคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย แต่อย่างไรก็ดีความสำคัญของทำเลที่ตั้งอาจมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภท

1.4 การส่งเสริมการตลาด(Promotion) : เป็นการใช้วิธีการสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่นำมาเสนอขาย เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจกระทำได้ในหลายลักษณะ อาทิ การใช้พนักงานขาย และการใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งมีหลายประเภท ซึ่งจะเลือกใช้ประเภทหนึ่งหรือหลายประเภทก็ได้ ที่สำคัญคือต้องใช้เครื่องมือสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication – IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับผู้บริโภค และผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ สำหรับเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ 4 ชนิด ได้แก่

1.4.1 การโฆษณา (Advertising)

1.4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

1.4.3 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) เป็นกิจกรรมที่เน้นวัตถุประสงค์ให้บริการแก่สังคม อาจอยู่ในรูปการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง การชิงโชค เป็นต้น

1.4.4 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการส่งเสริมการตลาดวิธีที่ดีที่สุด แต่มีค่าใช้จ่ายสูงที่สุดการบอกกล่าวแบบปากต่อปาก(Word of Mouth)

1.5 บุคลากร (People) คือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ในผลิตภัณฑ์ทั้งหมดซึ่งรวมถึงทั้งลูกค้า บุคลากรที่จำหน่าย และบุคลากรที่ให้บริการหลังการขาย บุคลากรที่ให้บริการจำเป็นต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือจากคู่แข่ง โดยจะต้องมีความสามารถและทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองผู้บริโภค รวมทั้งมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสร้างค่านิยมที่ดีให้กับองค์กรได้

1.6 การสร้างลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือการสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ และลักษณะทางกายภาพอื่นๆ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ ที่ใช้ในการบริการที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคและ ทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ขององค์กรที่เหนือคู่แข่งได้อย่างชัดเจน เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นคุณค่า(Value) ของการบริการที่ส่งมอบ

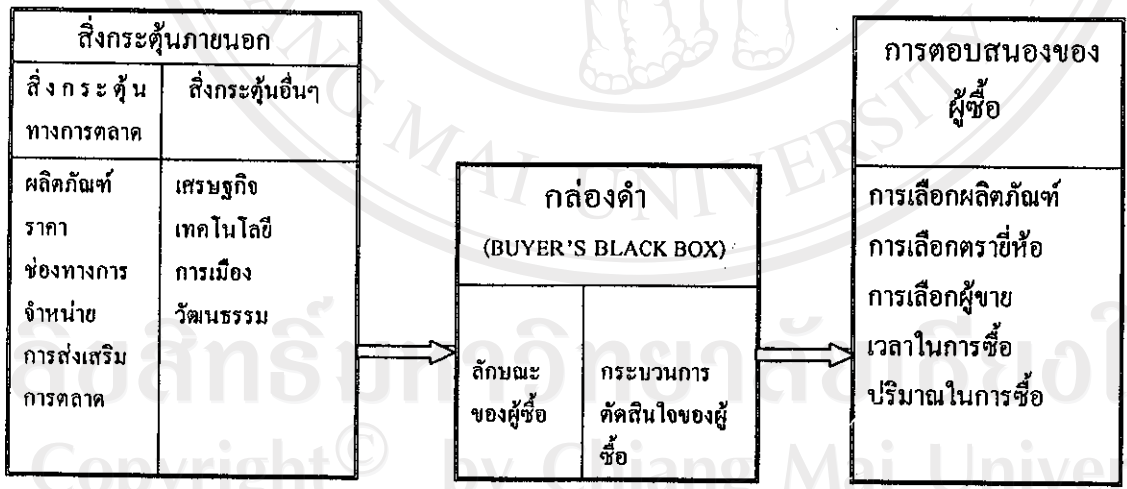
1.7 กระบวนการให้บริการ(Processes) คือขั้นตอนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ซึ่งจะต้องถูกต้อง รวดเร็ว และเป็นที่ประทับใจในสายตาของลูกค้า โดยนักการตลาดจำเป็นต้องพิจารณาใน 2 ด้าน ได้แก่ ความซับซ้อน(Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านความซับซ้อนนั้นต้องพิจารณาถึงขั้นตอน และความต่อเนื่องของ

งานในกระบวนการเช่น ความสะดวกรวดเร็ว ความถูกต้อง เป็นต้น ส่วนในด้านความหลากหลาย ต้องพิจารณาถึงความเป็นอิสระ ความยืดหยุ่น ความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงาน

ในกระบวนการผลิตบริการ มีการนำเสนอบริการ(Service Delivery) ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อประสบการณ์ของลูกค้า และยังมีการเคลื่อนย้ายในการปฏิบัติงานบริการ(Operation Flow) ซึ่งทั้งหมดนี้ลูกค้าเห็นได้ชัดเจน จึงตัดสินใจได้ว่าบริการนั้นเป็นอย่างไร กระบวนการบริการนี้มีทั้งแบบมาตรฐาน(Production-line/ Standardized Approach) และแบบให้อำนาจพนักงานตัดสินใจตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย(Empowered/ Customized Approach) กิจการจะใช้กระบวนการแบบใดขึ้นอยู่กับวิสัยทัศน์ขององค์กรความต้องการของตลาดเป้าหมาย และตำแหน่งบริการที่วางไว้

2) โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541:128) ได้อธิบายถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่กระตุ้นกระตุ้น(Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการถึงกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ(Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buy's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buy's Purchase decision)



ภาพที่ 1 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (Model of Buyer Behavior)

ที่มา: ดัดแปลงมาจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง(Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

2.1 สิ่งกระตุ้น(Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก(Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า(Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา(อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

2.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix) ประกอบด้วย

1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอการใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการ ผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่นภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการมากขึ้น

3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง(Law and Political) เช่นกฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

4) ถึง กระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2.2 กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

2.3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมห้าง

2.3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะลิ เป็นต้น

2.3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

2.3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

2.3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่องครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล



### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

**ชนสิทธิ์ ทรัพย์มนตรี (2544)** ได้ศึกษาความคิดเห็นของประชาชนในจังหวัดสุพรรณบุรีต่อโครงการธนาคารประชาชน พบว่าประชาชนส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อโครงการธนาคารประชาชนในลักษณะพอใจ หรือเห็นด้วยกับโครงการในระดับปานกลางถึงสูง ซึ่งส่วนใหญ่จะพอใจในด้านกิจกรรม และวัตถุประสงค์ของโครงการ ด้านการรับข่าวสาร ร้อยละ 63.0 รับข่าวสารในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่รับรู้จากสื่อมวลชนรายการข่าวในโทรทัศน์หรือวิทยุมากที่สุด และเห็นว่า การประชาสัมพันธ์ของโครงการช่วยให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโครงการได้ดี ซึ่งธนาคารออมสินควรเลือกใช้สื่อมวลชนมากกว่าสื่ออื่นๆ รองลงมาได้แก่ การโฆษณาตามวารสาร และหนังสือพิมพ์ แต่ไม่ได้รับข่าวสารจากแผ่นพับ โบชัวร์ และพนักงานธนาคารออมสิน นอกจากนี้ตัวแปร เพศ และอายุ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อโครงการธนาคารประชาชนด้านกิจกรรมของโครงการ ส่วนตัวแปรรายได้มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อโครงการธนาคารประชาชนในความพอใจหรือเห็นชอบกับวัตถุประสงค์ของโครงการ แต่ก็ยังไม่แน่ใจว่าคนจนจริงๆ มีโอกาสกู้เงินจากโครงการหรือไม่ ซึ่งธนาคารออมสินควรจัดทำหรือหาวิธีที่จะลดความรู้สึกดังกล่าวด้วยการประชาสัมพันธ์ผลการดำเนินงานให้ประชาชนทราบข้อเท็จจริงว่า ทุกคนสิทธิกู้เงินกับโครงการหากมีคุณสมบัติถูกต้องตามเงื่อนไขที่ธนาคารกำหนด

**วรงค์ รอดเจริญ (2546)** ได้ศึกษาทัศนคติของสมาชิกโครงการธนาคารประชาชน ต่อการให้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าสมาชิกมีความรู้ความเข้าใจในรายละเอียดของโครงการธนาคารประชาชนในระดับปานกลาง โดยส่วนใหญ่มีความเข้าใจในด้านคุณสมบัติของผู้กู้ประกัน ส่วนด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระ ด้านวัตถุประสงค์ของโครงการธนาคารประชาชน ด้านคุณสมบัติของสมาชิกโครงการธนาคารประชาชน ด้านขั้นตอนระเบียบในการขอกู้เงิน ด้านสิทธิประโยชน์จากการเป็นสมาชิกโครงการธนาคารประชาชน ด้านวงเงินกู้ และด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ สมาชิกมีความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง ในส่วนของความพึงพอใจในปัจจุบันส่วนประสมการตลาดพบว่า สมาชิกมีความพึงพอใจต่อบริการด้านผลิตภัณฑ์ ในปัจจุบันย้อยด้านวงเงินกู้ ระยะเวลาในการกู้และจำนวนเงินผ่อนชำระมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจุบันด้านราคา ในปัจจุบันย้อยด้านอัตราดอกเบี้ยร้อยละ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจุบันด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในปัจจุบันย้อยด้านทำเลที่ตั้งและมีสถานที่จอดรถมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจุบันด้านการส่งเสริมการตลาดในปัจจุบันย้อยทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจุบันด้านบุคลากร ในปัจจุบันย้อยด้านการให้บริการที่ถูกต้องรวดเร็วและเสมอภาคมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ปัจจุบันด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในปัจจุบันย้อยด้านมีแคมเปญให้บริการ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

และปัจจัยด้านกระบวนการ ในปัจจัยย่อยด้านเอกสารที่ใช้ในการขอกู้และขั้นตอนในการขอกู้ไม่ยุ่งยากมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนปัญหาที่เกิดจากการใช้บริการโครงการธนาคารประชาชนส่วนใหญ่เป็นปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่สถานที่จอดรถดับแคบ ปัญหา รองลงมาคือ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ วงเงินกู้ต่ำ ธนาคารควรพิจารณาขยายวงเงินกู้เพิ่มขึ้น

**ประเสริฐ ตักดีบริบูรณ์ (2546)** ได้ศึกษาปัจจัยต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการค้าต่างประเทศของบริษัทผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าและส่งออก ในเขตนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดสมุทรสาคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4 P's) และปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการ พร้อมทั้งปัจจัยด้านภาพลักษณ์ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการค้าต่างประเทศ ของผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าและส่งออกในนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดสมุทรสาคร โดยสรุปดังนี้

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญต่อปัจจัยได้รับบริการที่ได้มาตรฐานและสม่ำเสมอ เป็นลำดับแรก
- 2) ด้านราคา ให้ความสำคัญต่ออัตราดอกเบี้ยมากกว่าอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ
- 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญต่อทำเลที่ตั้งของธนาคารอยู่ใกล้สะดวกต่อการเดินทางเป็นลำดับแรก
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญต่อปัจจัยข้อมูลสารสนเทศครบถ้วน ทันสมัยเป็นลำดับแรก
- 5) ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยพนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้คำปรึกษาและคำแนะนำ เป็นลำดับแรก
- 6) ด้านกระบวนการให้บริการ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบริการที่รวดเร็ว เป็นลำดับที่
- 7) ด้านภาพลักษณ์ ให้ความสำคัญต่อปัจจัย เป็นสถาบันการเงินที่มีความน่าเชื่อถือ เป็นลำดับแรก