

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการด้านสินเชื่อธุรกิจการค้าของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดลำพูน ได้ใช้แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับสินเชื่อ

คาร์นิ พุทธวิบูลย์ (2543: 2-18) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการสินเชื่อไว้ว่าสินเชื่อ (Credit) มีที่มาจากภาษาลาตินว่า (Credere) แปลว่า to trust หรือ to believe และนักวิชาการบางท่านกล่าวว่า มาจากคำภาษาลาติน Credo ซึ่งเป็นคำประสมระหว่างคำภาษาสันสกฤต Cred แปลว่า ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ กับภาษาลาติน do แปลว่า ทำให้เกิดหรือมอบ จะเห็นได้ว่าที่มาของคำว่าสินเชื่อนั้นมาจากรากฐานเดียวกัน คือ ความเชื่อถือและไว้วางใจ จึงได้มีผู้กำหนดความหมายของสินเชื่อไว้หลายลักษณะ ดังนี้

1) ในแง่ของการค้า สินเชื่อหมายถึง ความเชื่อที่ผู้ขายมีต่อผู้ซื้อ และยอมมอบสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้ซื้อไปก่อน โดยไม่ต้องชำระเงินสด แต่มีสัญญาการชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการนั้นในวันข้างหน้าตามการตกลงกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งก่อให้เกิดลูกหนี้และเจ้าหนี้นี้ตามมา

2) ในแง่ของผู้บริโภค สินเชื่อ หมายถึง ความสามารถที่จะได้สินค้าหรือบริการไปใช้ก่อน โดยตกลงว่าจะนำเงินมาชำระสินค้าหรือบริการในภายหลัง

3) ในแง่ของสถาบันการเงิน สินเชื่อ หมายถึง บริการชนิดหนึ่งของสถาบันเงินที่ก่อให้เกิดรายได้หลักแก่สถาบันการเงิน และมีความสำคัญที่อาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อระบบธุรกิจของชุมชนเป็นอย่างยิ่งด้วย

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นนำมาสรุปสาระสำคัญ สำหรับความหมายของสินเชื่อว่า คือ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจระหว่างบุคคล 2 ฝ่าย ในการที่จะให้สินค้าหรือบริการไปใช้ก่อน โดยมีสัญญากำหนดเงื่อนไขและเงื่อนไขเวลาการชำระเงินในอนาคต บุคคล 2 ฝ่ายที่กล่าวถึงนั้น

อาจมีการติดต่อกันเป็นรายบุคคล กลุ่มบุคคลหรือนิติบุคคลหรือระหว่างกันก็ได้ และสิ่งที่ผ่านผู้ให้สินเชื่อจะต้องรับภาระตามต่อมา คือ ความเสี่ยง สินเชื่อนอกจากจะต้องตั้งอยู่บนรากฐานของความเชื่อแล้ว ยังต้องอาศัยหลักประกัน ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งบุคคลหรือหลักทรัพย์ที่จะนำมาใช้เพื่อลดความเสี่ยงด้วย ดังนั้นจึงควรได้มีการศึกษาถึงหลักการจัดการสินเชื่อที่มีประสิทธิภาพ ด้วยการกำหนดเป้าหมายของการจัดการด้านสินเชื่อไว้ ดังนี้ การรักษาสภาพคล่อง (Liquidity Objectives) และการทำกำไร (Profitability Objectives) โดยให้มีความเสี่ยง (Risk) และต้นทุนในการจัดการสินเชื่อ (Cost) ต่ำที่สุด (Minimized Risk and Cost)

2.1.1.1 ส่วนประกอบของกระบวนการสินเชื่อ

ส่วนประกอบของกระบวนการสินเชื่อ สามารถแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

1) รายการสินเชื่อ (Credit Transaction) เริ่มจากการที่บุคคล 2 ฝ่าย ตกลงที่จะทำการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ โดยมีสัญญากำหนดเงื่อนไขและเงื่อนไขที่จะชำระเงินคืนในอนาคต

2) สถานะทางสินเชื่อ (Credit Standing) เมื่อมีการตกลงจะให้สินเชื่อแล้ว สิ่งที่จะต้องพิจารณาและตัดสินใจขึ้นต่อมาก็คือ สถานะทางสินเชื่อของผู้มาขอว่าดีมากน้อยเพียงใด เป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนตัว ผลงาน ชื่อเสียง การดำเนินธุรกิจ หรือความสามารถที่จะชำระหนี้หรือไม่ สถานะทางสินเชื่อนี้จะนำมาเป็นตัวบ่งชี้ถึงการยอมรับที่จะให้สินเชื่อภายในวงเงิน เงื่อนไข และเงื่อนไขมากน้อยเท่าใด และอย่างไร แก่ผู้ขอสินเชื่อแต่ละราย

3) ตราสารสินเชื่อ (Credit Instrument) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการให้สินเชื่อที่จะต้องทำหลักฐาน เพื่อแสดงการตกลงเกี่ยวกับวงเงินสินเชื่อ เงื่อนไข และเงื่อนไขที่ทั้ง 2 ฝ่าย คือผู้ขอและผู้ให้สินเชื่อยอมรับ ซึ่งได้แก่ ตราสารหรือสัญญาที่จะเป็นหลักประกันในการชำระหนี้ เช่น เช็ค ตั๋วสัญญาใช้เงิน ตั๋วแลกเงิน เป็นต้น ดังนั้น ตราสารสินเชื่อ (Credit Instrument) จึงหมายถึง หลักฐานแสดงภาพหนี้ และเงื่อนไขการชำระหนี้ ที่จัดทำขึ้นเพื่อลดความเสี่ยงในการประกอบการด้านสินเชื่อ

2.1.1.2 การบริหารจัดการสินเชื่อ

งานด้านการจัดการสินเชื่อจะครอบคลุมตั้งแต่การพิจารณาปล่อยสินเชื่อ จนถึง การเรียกเก็บหนี้ งาน 2 ลักษณะนี้ นับว่าเป็นงานหลักของการ จัดการสินเชื่อ ที่จะต้องดำเนินการ

ควบคุมกันไปเสมือนตาชั่ง กล่าวคือ ถ้างานใดหย่อนอีกงานจะต้องเข้มงวด จึงจะทำให้งานจัดการสินเชื่อลุล่วงไปด้วยดีสำหรับแนวทางการจัดการสินเชื่อมี ดังนี้

1) การจัดการสินเชื่อเป็นการจัดการย่อยภายใต้การบริหารงานหลักของธุรกิจใดธุรกิจหนึ่ง จึงจำเป็นต้องคำนึงถึงเป้าหมายหลักของกิจการก่อนที่จะกำหนดเป้าหมายของการจัดการสินเชื่อ ซึ่งควรให้สอดคล้องกับเป้าหมายหลักการของกิจการ โดยจะกำหนดไว้เป็นลักษณะของนโยบายและแนวทางปฏิบัติ ดังนี้

1.1) ทำยอดขาย ค่าใช้จ่าย และกำไรที่เหมาะสมที่สุดให้กิจการ

1.2) การควบคุมบัญชีลูกหนี้ทั้งทางด้านปริมาณและคุณภาพ เพื่อไม่ให้กิจการต้องลงทุนกับลูกหนี้มากเกินไป ทำให้เสียโอกาสในการเพิ่มยอดขาย

1.3) การควบคุมต้นทุนในการให้สินเชื่อ และเรียกเก็บหนี้ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับหนี้สูญ ค่าจ้าง และเงินเดือนพนักงาน การหาข้อมูล ค่าเช่าสถานที่ ฯลฯ

2) การจัดการสินเชื่อควรคำนึงถึงความร่วมมือและประสานงานกับฝ่ายอื่นๆ ของกิจการ เช่น ฝ่ายขาย หรือฝ่ายบัญชี เป็นต้น

3) การจัดการสินเชื่อเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ กล่าวคือ ผู้ปฏิบัติงานด้านนี้นอกจากต้องมีความรู้เกี่ยวกับศาสตร์ต่างๆ ด้านสินเชื่อ บริหาร การบัญชี การเงิน ฯลฯ แล้ว ยังต้องมีศิลปะที่จะใช้เทคนิค ความแนบเนียน ประสบการณ์ และวินิจฉัยสั่งการ ซึ่งเป็นความสามารถเฉพาะมาช่วยในการจัดการสินเชื่อให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ จนสามารถบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

4) การจัดการสินเชื่อ ให้มีประสิทธิภาพ ควรมีผู้เชี่ยวชาญแต่ละขั้นตอนเพื่อทำหน้าที่งานด้านสินเชื่อ ได้แก่ การวางแผนตั้งเป้าหมายและนโยบายปฏิบัติงาน การจัดสายงานด้านสินเชื่อ การกระจายอำนาจหน้าที่ การตรวจสอบการดำเนินงานกับเป้าหมาย และการฝึกอบรมแก่พนักงานสินเชื่อ เป็นต้น

5) การจัดการสินเชื่อยังคงต้องมีกระบวนการจัดการตามหลักการจัดการทั่วไป คือ มีการวางแผน (Planing) การจัดสายงาน (Organizing) การปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับเป้าหมายหรือนโยบาย (Actuating) และการควบคุม (Controlling)

2.1.1.3 การจำแนกประเภทสินเชื่อ

การจำแนกประเภทสินเชื่อ อาจทำได้ในหลายลักษณะแตกต่างกันออกไป ขึ้นกับว่าผู้ว่าแบ่งประเภทนั้นต้องการเน้นในเรื่องใด หรือเพื่อประโยชน์อะไร บางแห่งอาจจำแนกตามระยะเวลาการยืม บางแห่งอาจแบ่งประเภทตามบริการที่ตนมีให้กับลูกค้า และการเรียกชื่อสินเชื่อจะแตกต่างกันออกไป ดังนั้น หลักในการการจำแนกประเภทสินเชื่อสรุปได้ 3 ประการ คือ

1) วัตถุประสงค์การขอสินเชื่อ ว่านำไปใช้จ่ายเพื่อการใด มักจะเรียกชื่อสินเชื่อ นั้น เช่น สินเชื่อเพื่อการบริโภค สินเชื่อเพื่อการค้า สินเชื่อเพื่อการเกษตร สินเชื่อเพื่อการเคหะ เป็นต้น

2) ระยะเวลาในการชำระคืนสินเชื่อ ความเร็วหรือช้ามาก ในการชำระคืนจะ แบ่งเป็น 4 ประเภทด้วยกัน คือ

2.1) สินเชื่อประเภทเพื่อเรียก (Call or Demand Credit) ประเภทนี้ต้องชำระ ทันที เมื่อฝ่ายผู้ให้สินเชื่อเรียกชำระ แต่ในทางปฏิบัติมักจะแจ้งล่วงหน้า 1 วัน เพื่อลูกหนี้ จะได้ เตรียมการได้ทัน

2.2) สินเชื่อระยะสั้น (Short Term Credit) เป็นสินเชื่อที่ต้องชำระคืนภายใน 1 ปี

2.3) สินเชื่อระยะปานกลาง (Intermediate Term Credit) เป็นสินเชื่อที่ต้องชำระ คืนตั้งแต่ 1 ปี ถึง 3 ปี หรือ 5 ปี แล้วแต่การกำหนดและตกลงกัน

2.4) สินเชื่อระยะยาว (Long Term Credit) กำหนดชำระคืนตั้งแต่ 3 ปี หรือ 5 ปี ขึ้นไป

3) การมีหลักประกัน โดยการจำนอง จำน่า หรือมีบุคคลหรือธนาคารค้ำประกัน แต่ บางกรณีอาจไม่มีหลักประกันได้ ถ้าความสามารถในการจัดการ หรือการหาทำไรของผู้ขอสินเชื่อ สูงและน่าเชื่อถือพอ จนเป็นที่ยอมรับของผู้ให้สินเชื่อ แต่ในทางปฏิบัติมักจะต้องมีหลักประกัน ทั้งสิ้น

แนวคิดเกี่ยวกับประเภทของบริการสินเชื่อที่สำคัญ

สำหรับประเภทของบริการสินเชื่อที่สำคัญ ที่ธนาคารพาณิชย์ทั่วไปมีไว้ให้บริการแก่ ลูกค้า ได้แก่

1) เลตเตอร์ออฟเครดิต (Letter of Credit) ข้อตกลงเป็นเอกลักษณ์อักษรที่ทาง ธนาคารให้แก่ผู้ขายสินค้าผ่านธนาคารของผู้ซื้อ เป็นประกันการชำระเงิน

2) ทรัสต์ซีทปวคหั่ว (Trust Receipt) คือใบรับที่ทำขึ้นระหว่างผู้ซื้อสินค้ากับ ธนาคารผู้เก็บเงินตามตัวแลกเงิน โดยผู้ซื้อขอสินเชื่อออกขายก่อน

3) เบิกเงินเกินบัญชี เป็นการให้กู้ยืม โดยให้ลูกค้าเบิกเงินเกินกว่าจำนวนเงินฝากที่มี อยู่ในบัญชีกระแสรายวัน

4) เงินกู้จำนอง (Fixed Loan) เป็นสินเชื่อระยะยาวสำหรับผู้ที่ต้องการ

5) แพ้คกิ้งเครดิต (Packing Credit) เป็นสินเชื่อระยะสั้นสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจด้านการส่งสินค้าออก เพื่อให้ผู้ส่งออกได้มีเงินทุนหมุนเวียนในการจัดซื้อ และบรรจุสินค้าสำหรับส่งออก

6) การรับซื้อลดตั๋วเงินทุกชนิด เป็นสินเชื่อระยะสั้นที่ให้แก่ผู้ประกอบการค้าทุกชนิด ใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนในการค้า

7) คอลโลน (Call Loan) เป็นเงินกู้ยืมระยะสั้น สำหรับบริษัทเงินทุนหรือบริษัททั่วไปที่มีขนาดใหญ่

อย่างไรก็ตามธนาคารพาณิชย์แต่ละแห่งอาจมีประเภทสินเชื่อที่ให้บริการมากน้อย หรือการเรียกชื่อสินเชื่อแตกต่างกันไป ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้ จึงได้นำแนวคิดเกี่ยวกับสินเชื่อที่สำคัญ มากำหนด ปัจจัยในการมาใช้บริการด้านสินเชื่อ ธุรกิจการค้า ได้แก่ ประเภทสินเชื่อ ที่ให้บริการ วงเงินสินเชื่อ ระยะเวลาในการกู้ยืม อัตราดอกเบี้ย การผ่อนชำระหนี้คืน ระยะเวลาในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ ประโยชน์ที่ได้รับจากบริการด้านสินเชื่อของธนาคาร

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจในการบริการ คำว่า “ความพึงพอใจ” ตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า Satisfaction ซึ่งมีความหมายโดยทั่วไปว่า “ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคล ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง” ความหมายของความพึงพอใจในการบริการ สามารถจำแนกได้เป็น 2 ความหมาย ในความหมายที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ (Customer Satisfaction) และความพึงพอใจในงาน (Job Satisfaction) ของผู้ให้บริการดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ ,2541)

1) ความหมายของความพึงพอใจของผู้รับบริการตามแนวคิดของนักการตลาดจะพบ นิยามของความพึงพอใจของผู้รับบริการ เป็น 2 นัย คือ

1.1) ความหมายที่ยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลัก ให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจ เป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์การซื้อสถานการณ์หนึ่ง” มักพบในงานวิจัยการตลาดที่เน้นแนวคิดทางพฤติกรรมศาสตร์

1.2) ความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลัก ให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมด ของประสบการณ์หลายๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง” หรืออีกนัยหนึ่งคือ “ความพึงพอใจ”

หมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

2) ความหมายของความพึงพอใจในงานของผู้ให้บริการ ตามแนวคิดของนักจิตวิทยาองค์การ หมายถึง ความพึงพอใจในการทำงานจะมีผลต่อความสำเร็จของงานเป้าหมายสูงสุดของความสำเร็จในการดำเนินงานบริการขึ้นอยู่กับกลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจในบริการที่ได้รับจนตั้งใจและกลับมาใช้บริการเป็นประจำ การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าตลอดจนผู้ปฏิบัติงานถือเป็นเรื่องสำคัญ เพราะความรู้ความเข้าใจในเรื่องนี้จะนำมาซึ่งความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางการตลาด เพื่อความก้าวหน้าและการเติบโตของธุรกิจบริการอย่างต่อเนื่อง จึงกล่าวได้ว่าความพึงพอใจมีความสำคัญต่อผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

ในการศึกษาในครั้งนี้จะศึกษาเฉพาะในด้านความพึงพอใจของผู้รับบริการเท่านั้น ตามความหมาย “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้น เนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลายๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับบริการด้านสินค้าของธนาคาร ในระยะเวลาหนึ่ง” หรืออีกนัยหนึ่งคือ “ความพึงพอใจ” หมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอ การบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยตัวกำหนดคุณภาพที่สำคัญ ได้แก่ บริการด้านผลิตภัณฑ์ บริการด้านราคา บริการด้านการจัดจำหน่าย บริการด้านการส่งเสริมการตลาด ด้าน การให้บริการของบุคลากร บริการด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการสินค้า

2.1.3 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix)

ยูพาวรรณ วรณวณิช (2548: 31-33) กล่าวว่า แนวคิดพื้นฐานหลักของการตลาดคือ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 P's) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จำหน่ายสินค้าและบริการ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นสิ่งที่องค์กรสามารถควบคุมได้ โดยจัดส่วนประสมทั้ง 4 อย่างให้เหมาะสม รวมถึงตอบสนองตามความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมายได้ อย่างไรก็ตาม ส่วนประสมการตลาดที่ 4 นี้ อาจไม่เพียงพอสำหรับการตลาดบริการ ทั้งนี้เพราะตลาดบริการย่อมมีความแตกต่างที่สำคัญทางการตลาด โดยมีประเด็นที่ต้องนำมาพิจารณาประกอบ อัน ได้แก่

- กระบวนการซื้อ (Purchase process) เป็นการทำที่ผู้ซื้อตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อสินค้าและบริการใด
- ผู้ซื้อที่มีปฏิสัมพันธ์ (Interact) กับผู้ให้บริการอย่างไร

- ผู้ที่มีทัศนคติอย่างไรต่อบริการที่ซื้อ และมีการประเมินความพอใจในบริการที่ซื้ออย่างไร
- ผู้ให้บริการและลูกค้ามีการกำหนดคุณภาพและประเมินคุณภาพของบริการอย่างไร
- การสื่อสารของคู่แข่งขั้นกับลูกค้าในปัจจุบันและอนาคตมีแนวโน้มอย่างไร
- บทบาทที่ซับซ้อนของพนักงาน กระบวนการภายใน และทัศนคติในการพิจารณาความพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการขององค์กร

เมื่อพิจารณาจากประเด็นดังกล่าว เห็นได้ว่าส่วนส่วนประสมตลาดบริการจึงมีอีก 3 P 's เพิ่มขึ้นมา โดยสะท้อนถึงการที่บริการมีลักษณะเฉพาะ ได้แก่ คน (People) สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical evidence) และกระบวนการ (Processes)

1. พนักงานให้บริการ (People) ลักษณะที่แตกต่างของบริการอันหนึ่งคือ การผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นในขณะเดียวกัน ไม่สามารถแยกผู้ให้และผู้รับบริการออกจากกันได้ คนจึงหมายถึงผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งในการนำเสนอบริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการลูกค้า และลูกค้าอื่นๆ ในระบบการตลาดบริการ นอกจากนี้บุคลิกภาพ การแต่งกาย ทัศนคติ และพฤติกรรมของพนักงานย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในบริการของลูกค้า รวมถึงการปฏิบัติต่อลูกค้าคนอื่นๆ หรือการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับลูกค้าด้วยกันเอง ในการศึกษาครั้งนี้ พนักงานให้บริการ หมายถึง พนักงานกระตือรือร้น เอาใจใส่และพร้อมจะให้บริการ มีอัธยาศัยมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและมีความเป็นกันเอง มีความรู้ความสามารถเป็นที่น่าเชื่อถือ สามารถให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง

2. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)
เนื่องจากบริการเป็นข้อเสนอที่เป็นธรรมไม่สามารถจับต้องได้ จึงต้องทำให้การเสนอบริการเป็นรูปธรรมที่ลูกค้าเห็น ได้ชัดเจน สิ่งนำเสนอทางกายภาพนี้เป็นสภาพแวดล้อมทั้งหมดในการนำเสนอบริการ และสถานที่ซึ่งให้บริการกับลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน รวมถึงส่วนประกอบใดก็ตามที่เห็นได้ชัดเจนซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือในการสื่อสารงานบริการ

สิ่งที่แสดงให้ลูกค้าเห็นบริการได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น คุณภาพของเครื่องมืออุปกรณ์ ป้ายสัญลักษณ์ แผ่นพับโฆษณา ซองกระดาษ จดหมาย รถให้บริการ และความสะอาดของอาคารสถานที่ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของการให้บริการ ได้ระดับหนึ่ง นักการตลาดอาจสร้างโอกาสโดยอาศัย “สิ่งนำเสนอทางกายภาพ” นี้ได้ เช่น การจัดทำรายงานประจำปีที่มีการออกแบบงานพิมพ์ (Art work) แสดงเนื้อหาที่เน้นปรัชญา เป้าหมายขององค์กร

ตลาดเป้าหมาย บริการที่นำเสนอ และการเอาใจใส่ในคุณภาพของบุคลากร ทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ในทางบวกขององค์กร ในการศึกษาครั้งนี้ การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สถานที่ตั้งมีความเหมาะสม เป็นระเบียบ และทันสมัย และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ และมีความปลอดภัยเมื่อเข้ามาใช้บริการ

3. กระบวนการ (Processes) คือ ระเบียบวิธีการ (Procedures) กลไก (Mechanisms) และการขับเคลื่อน (Following) ของกิจกรรมซึ่งเกิดขึ้นทั้งในระบบการนำเสนอและปฏิบัติงานบริการ เนื่องจากกระบวนการของการบริการมีความซับซ้อนจึงมีความจำเป็นต้องผนวกกระบวนการเหล่านี้เข้าด้วยกัน เพื่อให้การทำงานของกระบวนการเป็นไปโดยราบรื่นสามารถตอบสนองความต้องการตามคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังได้ ในการศึกษาครั้งนี้ ในการศึกษาครั้งนี้ การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง หมายถึง ขั้นตอนในการใช้บริการสะดวกและไม่ซับซ้อน เอกสารประกอบการขอสินเชื่อ ไม่ยุ่งยาก ความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ

ส่วนประสม 3 P's ดังที่กล่าวมาเป็นสิ่งที่องค์กรสามารถควบคุมได้ เป็นปัจจัยภายใน เช่นเดียวกับ 4 P's เดิม โดยมีรายละเอียดส่วนประสมการตลาดบริการในส่วนที่เหลือ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ในการศึกษาครั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ หมายถึง เงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติเพียงพอต่อความต้องการ การให้บริการที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน และชัดเจน การแจ้งอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมให้ทราบอย่างต่อเนื่อง การกำหนดอัตราดอกเบี้ยสินเชื่อและค่าธรรมเนียมนำเสนอใจกว่าธนาคารอื่น ผลิตภัณฑ์สินเชื่อแตกต่างและนำเสนอใจกว่าธนาคารอื่น

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นส่วนประสมตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจากผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาก็จะทำการตัดสินใจเลือกซื้อหรือรับบริการ ในการศึกษาครั้งนี้ ราคา หมายถึง กำหนด อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมอยู่ในอัตราที่เป็นธรรมเมื่อเทียบกับธนาคารอื่นในระดับเดียวกัน บริการแจ้งการเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมให้ทราบทุกระยะ และกำหนด อัตราดอกเบี้ยสินเชื่อและค่าธรรมเนียมสูงใจให้มาใช้บริการ

3. สถานที่จำหน่ายสินค้าและบริการ (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อขับเคลื่อนผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กร ไปยังตลาด เป้าหมาย ในการศึกษาครั้งนี้ สถานที่ หมายถึง จำนวนสาขาที่ให้บริการมีเพียงพอ มีการนำเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพมาใช้เป็นช่องทางในการให้บริการ เช่น อินเทอร์เน็ต บริการธนาคารทางโทรศัพท์ ฯลฯ สถานที่ตั้งมีความสะดวกในการมาใช้บริการ และการจัดเตรียมที่จอดรถไว้ให้มีเพียงพอ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติเชิงบวกและจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายการติดต่อสื่อสาร อาจใช้พนักงานขายทำการเสนอขายผลิตภัณฑ์ หรือการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้พนักงานขาย เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องการสื่อสารชนิดต่างๆ อาทิ วิทยุและโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น ในการศึกษาครั้งนี้ การส่งเสริมการตลาด หมายถึง มีการจัดทำโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น เอกสาร แผ่นพับ โบชัวร์ แนะนำบริการ มีข้อมูลเพียงพอ ชัดเจนและเข้าใจง่าย และจำนวนพนักงานที่ให้บริการมีเพียงพอ

2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชลธิชา ไชยทิพย์ (2545) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการบริการด้านสินเชื่อของธนาคาร ในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านบุคลากร ส่วนปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านราคามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจในระดับน้อย สำหรับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งมีความพึงพอใจในระดับปานกลางอันดับแรก ได้แก่ การประเมินหลักทรัพย์ที่ใช้ในการค้ำประกัน ด้านราคามีความพึงพอใจในระดับปานกลางอันดับแรก ได้แก่ ค่าธรรมเนียมในการจัดการเงินกู้ต่ำ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความพึงพอใจในระดับปานกลางอันดับแรก ได้แก่ ค่าธรรมเนียมในการจัดการเงินกู้ต่ำ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจในระดับน้อยอันดับแรก ได้แก่ การประชาสัมพันธ์โดยใช้แผ่นพับ ด้านบุคลากรมีความพึงพอใจในระดับมากอันดับแรก ได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และความเป็นกันเอง ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความพึงพอใจในระดับปานกลางอันดับแรก ได้แก่ ระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคาร ด้านกระบวนการให้บริการมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

อันดับแรก ได้แก่ ระบบการทำงานถูกต้อง แม่นยำ และเชื่อถือได้ ปัญหาสำคัญที่ผู้ใช้บริการพบจากการใช้บริการด้านสินเชื่อในระดับมากคือ ปัญหาด้านราคา และปัญหาด้านการระบวนการให้บริการ

กฤษฎา หาญกล้าผจญ (2546) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการด้านสินเชื่อ กรณีศึกษาสำนักงานธุรกิจอ้อมน้อย ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากคือ ปัจจัยด้านพนักงานสินเชื่อที่ให้บริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ ส่วนปัจจัยด้านบริการ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางที่ให้บริการมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง สำหรับปัจจัยย่อยด้าน บริการซึ่งมีความพึงพอใจในระดับมากอันดับแรก ได้แก่ ความหลากหลายของประเภท และเรื่องการศึกษาสินเชื่อมีการพิจารณาอย่างเป็นธรรมและถูกต้อง ด้านราคามีความพึงพอใจในระดับปานกลางอันดับแรก ได้แก่ อัตราดอกเบี้ย ด้านช่องทางที่ให้บริการมีความพึงพอใจในระดับปานกลางอันดับแรก ได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจในระดับปานกลางอันดับแรก ได้แก่ ความทันสมัยของข้อมูลด้านสินเชื่อ ด้านพนักงานสินเชื่อที่ให้บริการมีความพึงพอใจในระดับมากอันดับแรก ได้แก่ พนักงานมีความรู้ความชำนาญในการให้บริการสินเชื่อ ด้านลักษณะทางกายภาพมีความพึงพอใจในระดับมากอันดับแรก ได้แก่ การจัดบรรยากาศภายในของสำนักงาน ด้านกระบวนการมีความพึงพอใจในระดับมากอันดับแรก ได้แก่ ความรวดเร็วในการทำนิติกรรมสัญญา ปัญหาในการใช้บริการสินเชื่อของธนาคาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มิมีปัญหาในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยเรื่องค่าธรรมเนียมในการใช้วงเงินต่างประเทศสูงกว่าธนาคารอื่น และเรื่องทำเลที่ตั้งของสำนักงานธุรกิจอ้อมน้อย

สุริยา ขาวโชติช่วง (2547) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ในภาพรวมในแต่ละปัจจัยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ปัจจัยทางด้านอัตราดอกเบี้ย รองลงมาคือปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านขั้นตอนการขออนุมัติสินเชื่อไม่ซับซ้อน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ วงเงินสินเชื่อ ปัจจัยด้านบุคลากร ได้แก่ ปัจจัยด้านความมีน้ำใจ มีมนุษยสัมพันธ์ เป็นกันเองและมารยาทที่ดีของพนักงาน ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ ได้แก่ อยู่ใกล้สะดวกต่อการเดินทาง และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านการปลอดชำระเงินต้น/ดอกเบี้ย ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ได้แก่ ภายในธนาคารมีเครื่องมือและอุปกรณ์

สำนักงานที่ทันสมัยและชื่อเสียงของธนาคารปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อในภาพรวมให้ความสำคัญในระดับน้อย โดยในแต่ละปัจจัยให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ด้านราคา อันดับแรก ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยสูง/มากกว่าธนาคารอื่น และด้านกระบวนการให้บริการอันดับแรก ได้แก่ ขั้นตอนการอนุมัติสินเชื่อซับซ้อนมาก ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์อันดับแรก ได้แก่ วงเงินสินเชื่อที่ธนาคารให้แก่ลูกค้าต่ำ/ไม่ตรงความต้องการและหลักประกัน /ภาระการค้ำประกันมากเกินไป ด้านสถานที่ให้บริการอันดับแรก ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของธนาคารอยู่ไกลไม่สะดวกในการเดินทาง ด้านบุคลากรอันดับแรก ได้แก่ พนักงานไม่มีน้ำใจ ขาดมนุษยสัมพันธ์ไม่เป็นกันเองและมารยาทไม่ดี ด้านการส่งเสริมการตลาดอันดับแรก ได้แก่ ไม่มีส่วนลดหรือไม่มีการยกเว้นการคิดค่าธรรมเนียม และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในระดับที่น้อยที่สุดอันดับแรก ได้แก่ ธนาคารไม่มีชื่อเสียง/ชื่อเสียงต่ำกว่าธนาคารอื่น

ปริดา ชื่นจิตต์ศิริ (2548) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการด้านสินเชื่อของศูนย์ธุรกิจลูกค้าบรรษัทธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์อันดับแรก ได้แก่ ประเภทของสินเชื่อทั้งระยะสั้นและระยะยาวมีให้เลือกใช้บริการหลากหลาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอันดับแรก ได้แก่ สามารถติดต่อใช้บริการได้ทางโทรศัพท์ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพอันดับแรก ได้แก่ ธนาคารมีเครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย และภายในธนาคารมีระดับอุณหภูมิที่เหมาะสม ด้านกระบวนการให้บริการอันดับแรก ได้แก่ เรื่องระบบการทำงานถูกต้องแม่นยำเชื่อถือได้ และด้านบุคลากรอันดับแรกได้แก่ พนักงานสินเชื่อมีบุคลิกภาพดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาติและแต่งกายเหมาะสม และพนักงานสินเชื่อมีมนุษยสัมพันธ์ดีและเป็นกันเอง ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเฉลี่ยระดับปานกลาง คือ ด้านราคาอันดับแรก ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสม ด้านการส่งเสริมการตลาด อันดับแรก ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารด้านสินเชื่อครบถ้วนและทันสมัย และการส่งเสริมการขายโดยแนะนำสินเชื่ออัตราดอกเบี้ยต่ำ ผลการศึกษาปัญหาในการใช้บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุด คือ ค่าธรรมเนียมในการจัดการให้กู้สูง และอัตราดอกเบี้ยสูง