

บทที่ 2 ทฤษฎีและแนวคิด

แนวคิด

1. แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการบริหารเงินให้สินเชื่อ (วิศิษฐ์ วงศ์กิตติรักษ์, 2543 : 46-48)

การให้สินเชื่อของสถาบันการเงิน หมายถึง บริการชนิดหนึ่งของสถาบันการเงินที่ก่อให้เกิดรายได้หลักแก่สถาบันการเงิน และมีความสำคัญที่อาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อระบบธุรกิจของชุมชนเป็นอย่างยิ่งด้วย โดยเป็นความเชื่อถือและไว้วางใจระหว่างบุคคล 2 ฝ่าย ใน การที่จะให้เงินไปใช้ก่อนโดยมีสัญญากำหนดเงื่อนไข และเงื่อนไขเวลาการชำระคืนในอนาคต และสิ่งที่ฝ่ายผู้ให้ สินเชื่อจะต้องรับภาระตามมา คือ ความเสี่ยง ดังนั้นสินเชื่อนอกจากจะต้องตั้งอยู่บนรากฐานของความเชื่อถือแล้ว จะต้องอาศัยหลักประกันซึ่งอาจเป็นได้ทั้งบุคคล หรือหลักทรัพย์

หลักการจัดการสินเชื่อ แบ่งงานออกได้เป็น 2 ลักษณะใหญ่ คือ การปล่อยสินเชื่อและการเรียกเก็บหนี้ ซึ่งงาน 2 ลักษณะนี้นับว่าเป็นงานหลักของการจัดการสินเชื่อ ที่จะต้องดำเนินการควบคู่กันไปเสมือนตราขั้ว กล่าวคือ ถ้างานใดหย่อนยาน อีกรางงานจะต้องเข้มงวด จึงจะทำให้งานจัดการสินเชื่อลุล่วงไปด้วยดี(ดารณี พุทธวิบูลย์, 2530 : 1-9)

การปล่อยสินเชื่อ เมื่อสถาบันการเงินได้กำหนดนโยบายการให้สินเชื่อแล้ว ผู้พิจารณาการให้สินเชื่อแก่ลูกค้าแต่ละราย จะต้องประเมินความเสี่ยงภัยในการได้รับชำระคืนเงิน การประเมินความเสี่ยงภัยมีหลักเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้ (อรุณี นรินทรกุล ณ อยุธยา, 2527 : 137)

1. ความสามารถชำระหนี้ (Capacity) เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการพิจารณาให้สินเชื่อลูกหนี้ที่เมื่ออยากทำการชำระหนี้สักเพียงใดหากปราศจากซึ่งความสามารถชำระหนี้แล้ว ย่อมไม่เกิดการชำระหนี้ ดังนั้นการให้สินเชื่อของธนาคารพาณิชย์จะต้องประเมินความสามารถชำระหนี้เป็นประการแรก เช่น ประเมินรายได้ ภาระหนี้สินที่มีอยู่

2. ความเต็มใจชำระหนี้ (Character) การชำระหนี้ไม่อาจเกิดขึ้นได้ ตราบใดที่ผู้เป็นลูกหนี้ไม่มีความตั้งใจชำระหนี้ เช่น พิจารณาจากประวัติของผู้ขอกู้

3. หลักประกัน (Collateral) ความสามารถชำระหนี้และความเต็มใจชำระหนี้ นำไปสู่การชำระหนี้ซึ่งเป็นความปรารถนาสูงสุดของการให้สินเชื่อ แต่ธนาคารต้องคำนึงความผิดพลาดล้มเหลวในการดำเนินการของลูกหนี้ที่อาจเกิดขึ้น เพื่อเพิ่มความคุ้มครองให้กับธนาคาร ธนาคารควรเรียกร้องหลักประกันเพื่อช่วยลดอัตราความเสี่ยง ธนาคารไม่ประสงค์ให้มีการขายทรัพย์สินของลูกหนี้ที่มาชำระหนี้เว้นแต่จะหลีกเลี่ยงไม่ได้

4. เงินทุน (Capital) ของผู้กู้เป็นความเข้มแข็งทางการเงินที่ใช้สนับสนุนการชำระหนี้อีกระดับหนึ่ง ที่อาจเปลี่ยนสภาพมาเป็นความสามารถชำระหนี้ได้ เมื่อเลิกกิจการชำระบัญชี เช่น ทรัพย์สินต่าง ๆ ของผู้กู้

5. ภาวะเศรษฐกิจและการค้า (Condition) ในการพิจารณาให้สินเชื่อผู้พิจารณาให้สินเชื่อต้องติดตามภาวะเศรษฐกิจ การค้าทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศอยู่เสมอ ตลอดจนสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่อาจกระทบต่อลูกหนี้จนทำให้ความสามารถชำระหนี้เปลี่ยนแปลงไป

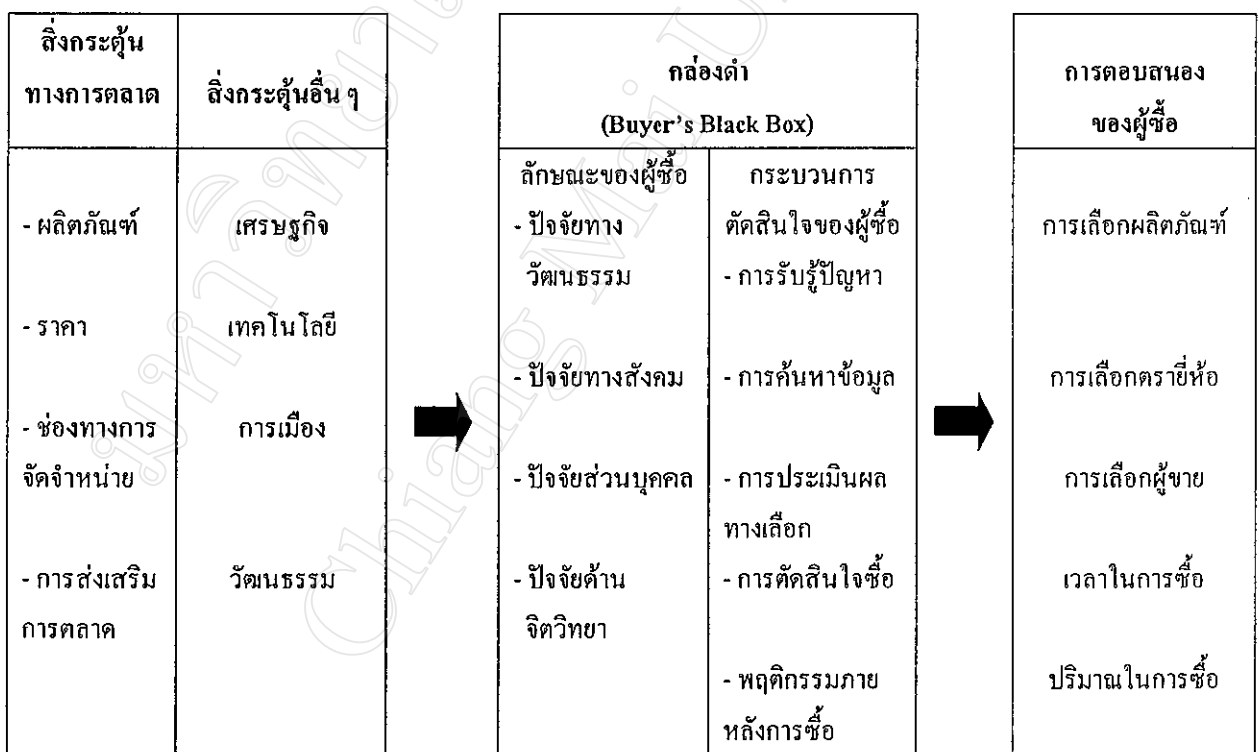
6. ความเสี่ยงจากฐานะของต่างประเทศ (Country) ธนาคารพาณิชย์ที่มีการให้สินเชื่อในต่างประเทศ โดยลูกหนี้อาจไม่สามารถชำระหนี้ได้ เช่น เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจการเมืองของประเทศนั้น ๆ เกิดการเปลี่ยนแปลงไป

การเรียกเก็บหนี้ หมายถึง ความพยายามที่ใช้ไปเพื่อให้ได้รับชำระหนี้ภายหลังที่หนี้สินนั้นพ้นกำหนดชำระเงินมาแล้ว และควรกำหนดวิธีดำเนินการเรียกเก็บหนี้สำหรับลูกหนี้ที่มีความเสี่ยงแตกต่างกันออกไป โดยพยายามหาสาเหตุของการไม่ชำระหนี้เสียก่อนเพื่อเข้าหนี้จะสามารถจำแนกประเภทของแต่ละบัญชีและดำเนินการตามลำดับต่อไปให้เหมาะสมกับกรณี

2. แนวความคิดเกี่ยวกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 : 128-130)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังแผนภูมิ 1

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้ตอบสนอง(Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้



แผนภูมิ 1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior]

1. **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

- (1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- (2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)
- (3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place)
- (4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2 **สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

- (1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)
- (2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)
- (3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)
- (4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

2. **กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)** ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจ

3. **การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)** หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- (1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- (2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- (3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- (4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- (5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

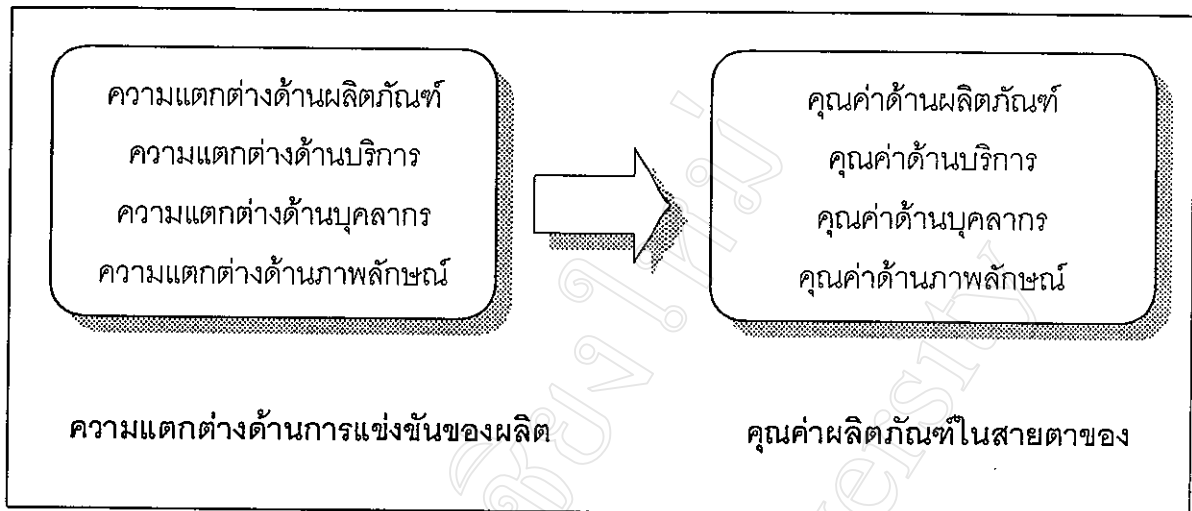
3. แนวความคิดที่เกี่ยวกับการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าโดยอาศัยคุณภาพบริการและคุณค่า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ , 2541 : 45-47)

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้า ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่าง ๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ คือ ราคาสินค้า (Price) นั้นเอง

ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง และความแตกต่างนั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย

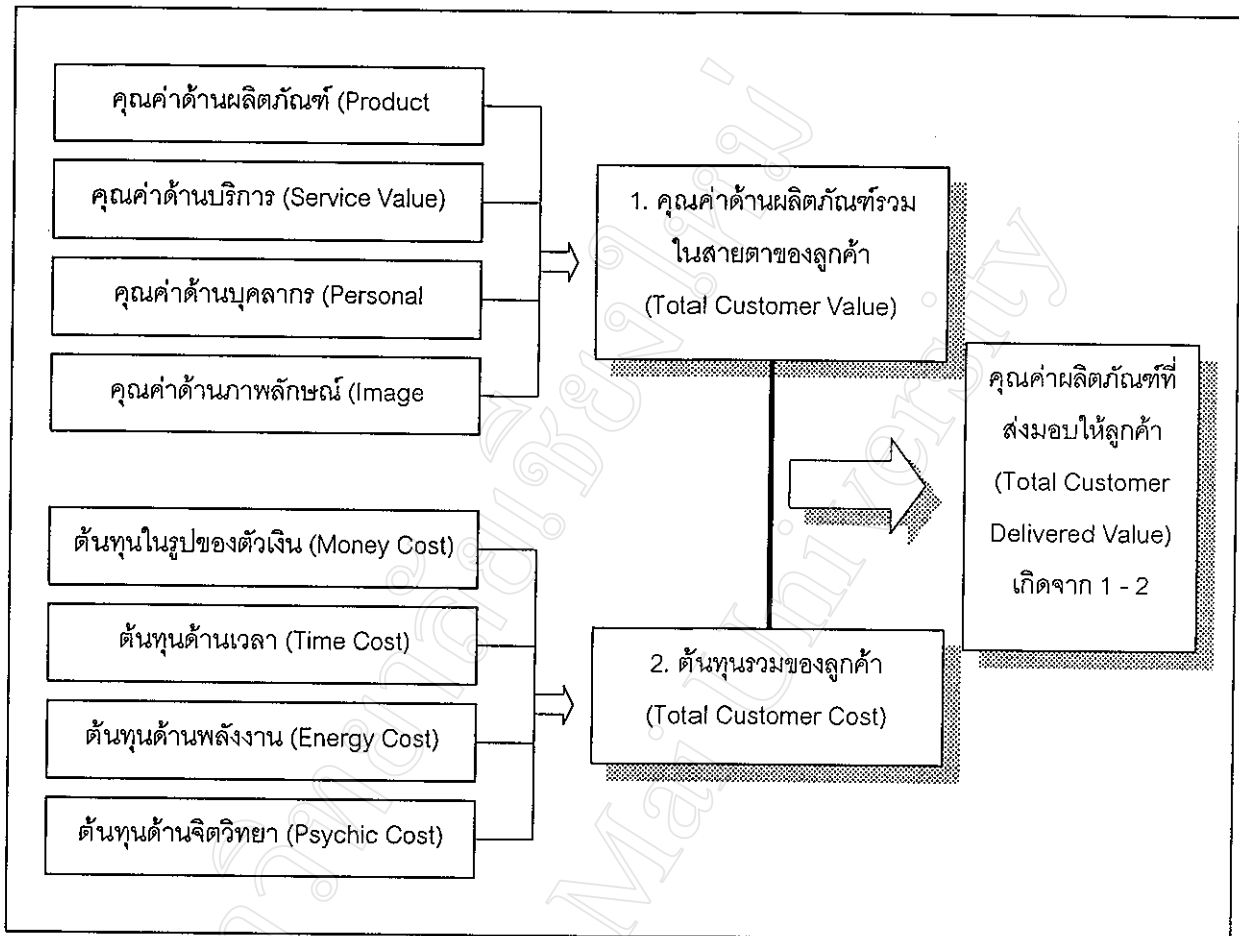
1. ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)
2. ความแตกต่างด้านบริการ (Service Differentiation)
3. ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal Differentiation)
4. ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation)

ความแตกต่างเหล่านี้เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value)
 คั้งแผนภูมิ 2



แผนภูมิ 2 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value) : ความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างของการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differential) และคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Value)

คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Value) เป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้งสี่ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้านเช่นกัน คือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านบริการ คุณค่าด้านบุคลากร และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ คุณค่าทั้ง 4 ประการรวมเรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า ดังแผนภูมิ 3



แผนภูมิ 3 แสดงคุณค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้า ที่เกิดจากผลต่างระหว่างคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า ลบด้วย ต้นทุนรวมของลูกค้า

ต้นทุนรวมของลูกค้า (Total Customer Cost) เป็นต้นทุนของลูกค้าที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง สมมติว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์ ต้นทุนที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประกอบด้วยต้นทุนต่อไปนี้ (1) ราคาในรูปแบบของตัวเงิน (Money) คือ ราคารถยนต์ซึ่งถือว่าเป็นต้นทุนส่วนใหญ่ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ (2) ต้นทุนด้านเวลา (Time Cost) หมายถึง เวลาที่เกี่ยวข้องกับการซื้อรถ เช่น เวลาที่สูญหายไปในช่วงการจราจรติดขัด ต้องใช้เวลาในการหัดขับรถซึ่งต้องตีค่าออกมาเป็นเงิน (3) ต้นทุนด้านพลังงาน (Energy Cost) หมายถึง การที่ลูกค้าต้องสูญเสียพลังงานและพลังความคิดที่เกี่ยวกับการซื้อรถ และการใช้รถ เช่น ความเหน็ดเหนื่อยจากการขับรถยนต์ซึ่งต้องตีค่าออกมาเป็นเงิน (4) ต้นทุนด้านจิตวิทยา (Psychic

Cost) เป็นความไม่สบายใจหรือความวิตกกังวลที่เกิดจากการใช้รถยนต์ ซึ่งต้องตีค่าออกมาเป็นตัวเงิน เช่น ความวิตกกังวลต่อการสูญหายของรถ อุบัติเหตุจากรถยนต์ ฯลฯ

คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer Delivered Value) เป็นความแตกต่างระหว่างคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Value) และต้นทุนรวมของลูกค้า (Total Customer Cost) จากความหมายนี้ทำให้สามารถหาคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบได้ตามสมการ

$$\text{คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า} = \text{คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า} - \text{ต้นทุนรวมของลูกค้า}$$

(Customer Delivered Value) (Total Customer Value) (Total Customer Cost)

นักการตลาดจะต้องสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันและความแตกต่างนั้นจะต้องสามารถสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) คุณค่านั้นจะต้องสูงเกินกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคาสินค้า (Price) ทั้งนี้ยึดหลักว่าคุณค่า (Value) ที่ส่งมอบแก่ลูกค้าต้องมากกว่า ราคาสินค้า (Price)

จากแนวคิดการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า โดยอาศัยคุณภาพ บริการ และคุณค่า ผู้ให้บริการจะต้องสร้างคุณค่าที่มอบให้แก่ลูกค้า (Total Customer Delivered Value) ให้สูงกว่าคู่แข่งให้ได้ โดยต้องสร้างคุณค่ารวมในสายตาของลูกค้า (Total Customer Value) จากการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ให้มีคุณค่าต่อสายตาลูกค้า จากความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์เอง การบริการที่แตกต่าง บุคลากรที่มีความสามารถ และมีความชำนาญ รวมทั้งทางด้านภาพลักษณ์ของบริษัทที่ต้องดีกว่าคู่แข่ง ในขณะที่เดียวกันต้องลดต้นทุนรวมของลูกค้า (Total Customer Cost) ซึ่งเกิดจาก ต้นทุนในรูปของตัวเงินเช่นค่าธรรมเนียม ค่าเช่า ส่วนลดบริการต่าง ๆ ต้นทุนในด้านเวลาในการติดต่อกับบริษัทในการใช้บริการต่าง ๆ ต้นทุนในด้านพลังงาน และต้นทุนด้านจิตวิทยา

4. แนวคิดทางการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 : 334-336)

ผู้ศึกษานำแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ ในเรื่องการจัดการธุรกิจบริการ ซึ่งได้กล่าวถึงลักษณะของบริการ (Characteristics of Services) ไว้หลายประการ ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อบริการ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของ

สถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคาถึงเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการ ซึ่งในที่นี้หมายถึงธนาคารพาณิชย์ จะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับ ผู้ติดต่อ เช่น ธนาคารต้องออกแบบทันสมัย ทำให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีบรรยากาศที่สร้างความรู้สึที่ดี และมีที่จอดรถสะดวก เป็นต้น

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งกายที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัย มีประสิทธิภาพในการให้บริการที่รวดเร็ว และให้ลูกค้าเกิดความพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbol) ก็คือ ชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขายและง่ายต่อการจดจำ

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา เช่น การชำระเงินค่างวดของลูกค้า ต้องรับชำระรายต่อราย หรือการสอบถามยอดเงินคงค้างในบัญชีของลูกค้าก็ต้องให้บริการเป็นราย ๆ ไป

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร สำหรับผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพ ซึ่งสามารถทำได้ 3 ขั้นตอน คือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ

3.2 การมีมาตรฐานในกระบวนการให้บริการที่มีสมรรถนะตลอดทั่วทั้งองค์กร

3.3 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการใช้ การรับฟังคำแนะนำ และข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ๆ ถ้าความต้องการมีสม่วนเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา คือ การบริการไม่ทัน หรือไม่มีลูกค้า เช่น การอนุมัติสินเชื่อของธนาคาร หากมีลูกค้ามายื่นคำขอสินเชื่อจำนวนมาก แต่ธนาคารอนุมัติล่าช้า มีผลทำให้ธนาคารต้องมีต้นทุนค่าเสียโอกาสในการบริหารเงินทุนของธนาคารเอง อย่างนี้เป็นต้น

ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพอใจ งานที่สำคัญของธุรกิจให้บริการมี 3 ประการ ได้แก่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 : 340-343)

1. ความแตกต่างจากคู่แข่ง (Competitive Differentiation) งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง เป็นการยากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้ในลักษณะต่าง ๆ กล่าวคือ

1.1 ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovation Features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งกันไป

1.2 การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary Service Package) ซึ่งได้แก่สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ

1.3 ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary Service Features) ได้แก่ บริการที่กิจการมีเพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป

2. คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการคือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งโดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีตจากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะพอใจหากลูกค้าได้รับในสิ่งที่ลูกค้าต้องการเมื่อลูกค้าต้องการ วิธีการสร้างความ

แตกต่างของธุรกิจบริการคือ การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่งชั้น โดยการตอบสนองความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจาก ประสบการณ์ในอดีต คำพูด การโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ภาย หลังจากการรับบริการให้บริการ ลูกค้าจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง หากบริการ ที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจ แต่หากถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวัง ของลูกค้า ลูกค้าจะใช้บริการซ้ำและสิ่งที่จะทำให้ผู้ใช้บริการเห็นว่าบริการมีคุณภาพได้แก่

2.1 การเข้าถึงลูกค้า (Access) สถานที่ตั้งง่ายต่อการเข้าไปใช้บริการ สะดวก ต่อการติดต่อ เวลาในการไปใช้บริการไม่ต้องรอคอยนาน

2.2 การติดต่อสั่งการ (Communication) มีการติดต่อสื่อสารที่ดี มีการใช้ ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย อธิบายถึงสิ่งที่ให้บริการอย่างถูกต้อง

2.3 ความสามารถ (Competence) พนักงานที่ให้บริการต้องมีทักษะ มีความรู้ ความสามารถในงาน

2.4 ความมีน้ำใจ (Courtesy) พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเอาใจใส่ และมีความเป็นกันเองกับลูกค้า

2.5 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ธนาคารและพนักงานต้องสร้างความ น่าเชื่อถือและความไว้วางใจในการบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

2.6 ความไว้วางใจ (Reliability) การบริการที่ให้ต่อลูกค้า ต้องมีกฎเกณฑ์ ปฏิบัติที่แน่นอน มีความสม่ำเสมอ และถูกต้อง

2.7 การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานต้องสามารถให้ บริการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้

2.8 ความปลอดภัย (Security) การบริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่าง ๆ

2.9 การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะ ทำให้ลูกค้าสามารถคาดคะเนถึงผลลัพธ์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการใช้บริการ

2.10 การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding / Knowing Customer) พนักงานจะต้องมีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความ ต้องการดังกล่าว

3. ประสิทธิภาพในการให้บริการ (Productivity) ในการเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการธุรกิจให้บริการสามารถทำได้ 6 วิธี คือ

3.1 การให้พนักงานทำงานมากขึ้นหรือมีความชำนาญสูงขึ้น โดยจ่ายค่าจ้างเท่าเดิม

3.2 เพิ่มปริมาณการให้บริการ โดยยอมสูญเสียคุณภาพบางส่วนลง

3.3 เปลี่ยนบริการให้เป็นแบบอุตสาหกรรม โดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วยและสร้างมาตรฐานการให้บริการ

3.4 การให้บริการที่ปลดการใช้บริการหรือสินค้าอื่น ๆ

3.5 การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น การนำระบบ Queuing มาใช้ในการให้บริการของธนาคาร

3.6 การให้สิ่งจูงใจลูกค้าให้ใช้แรงงานของตนเองแทนแรงงานของบริษัท เช่น การให้ลูกค้ากรอกแบบฟอร์มเอกสารด้วยตนเอง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คเชนค์ ดิสถานวัฒน์ (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า ธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า สาเหตุจูงใจที่ทำให้ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคาร เนื่องจากการชักชวนจากพนักงานธนาคาร และได้รับการแนะนำจากญาติ พี่น้อง หรือเพื่อนมากที่สุด ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อพบว่า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่ มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง

ชนันท์สิริ สายเป้า (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการค้าต่างประเทศจากธนาคารพาณิชย์ ของบริษัทผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าและส่งออกในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าและส่งออกในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการให้บริการมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับการให้บริการที่รวดเร็ว ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย รองลงมาคือ ค่าธรรมเนียมในการให้บริการและอัตราแลกเปลี่ยนที่เหมาะสม

ชัยรัตน์ รัตนา (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของเกษตรกรในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อบริการสินเชื่อเพื่อการเกษตรของธนาคารพาณิชย์ ผลการศึกษาพบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่เห็นว่าด้านผลิตภัณฑ์ ธนาคารพาณิชย์มีผลิตภัณฑ์ที่คิอยู่แล้ว ด้านราคา มีความเห็นว่าเหมาะสมทั้งดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความเห็นว่าสถานที่ตั้งธนาคารและแผนกสินเชื่อมีความเหมาะสมดีแล้ว ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความเห็นว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการใช้พนักงานขายยังมีน้อยมาก ด้านบริการของพนักงานด้านสินเชื่อ มีความเห็นว่า มีการบริการที่ดีแล้วด้านกระบวนการขั้นตอนของการบริการด้านสินเชื่อ มีความเห็นว่า ขั้นตอนต่างๆ มีความสะดวก รวดเร็ว

วิศิษฐ์ วงศ์กิตติรักษ์ (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของวิธีการแก้ไขปัญหานี้ภาคธนาคารที่มีต่อความสามารถในการให้สินเชื่อ ระหว่างปี พ.ศ. 2540-2541 ผลการศึกษาพบว่า ความสามารถในการให้สินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ขึ้นอยู่กับมาตรการต่างๆ ที่รัฐบาลกำหนดใช้บังคับต่อธนาคารพาณิชย์ภายใต้กรอบที่ตกลงไว้กับกองทุนการเงินระหว่างประเทศ การค้างชำระดอกเบี้ยหรือต้นเงิน 12 เดือน จัดเป็นสินเชื่อจัดชั้นต่ำกว่ามาตรฐาน ลดลงมาเหลือเพียง 6 เดือน และ 3 เดือน ตามลำดับ และสินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของธนาคารเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ธนาคารพาณิชย์มีความสามารถในการให้สินเชื่อลดลง