

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการรายย่อยในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ผู้ศึกษาได้ใช้ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ทฤษฎี และแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (Marketing Mix หรือ 7 Ps) ของ Philip Kotler ปี 2000: (อ้างถึงใน อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543: 312-314) ประกอบด้วย

1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้น การสร้างบริการเพื่อให้บริการที่ทรงคุณค่า บริษัทต้องปรับแต่งบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายและต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้นด้วย

1.2 ราคา (Price) คือ ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการ รวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิด และการก่อพฤติกรรม ซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงิน การตั้งราคาค่าบริการ มีการเรียกราคาของบริการ ได้หลายแบบและราคาที่ตั้งขึ้นสำหรับคิดค่าบริการ มันได้รับการออกแบบให้ครอบคลุมต้นทุนและสร้างกำไร เนื่องจากบริการมองไม่เห็น การตั้งราคาบางส่วนต้องให้ผู้ขายและผู้ซื้อเข้าใจว่ามีอะไรบ้างรวมอยู่ในสิ่งที่เขากำลังซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน การตั้งราคามีอิทธิพลต่อการที่ผู้ซื้อจะรับรู้บริการด้วย ถ้าลูกค้ามีเกณฑ์ในการตัดสินใจคุณภาพน้อยเกณฑ์เขาจะประเมินบริการด้วยราคาเนื่องจากบริการยากที่จะประเมินราคา จึงมักมีบทบาทสำคัญในการชี้คุณภาพ

1.3 ช่องทางการให้บริการ (Place) เป็นกระบวนการการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้บริโภคนำไปบริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ

การให้บริการ กลยุทธ์การให้บริการ เป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาจัดให้มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพของบริการและสิ่งที่ลูกค้าให้คุณค่า นักการตลาดจะจัดการให้มีการรับบริการได้โดยสะดวกให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย

การส่งเสริมการตลาดบริการ สิ่งหนึ่งที่ทำหายการสื่อสารการตลาดของบริการก็คือ การที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณแก่สิ่งที่เสนอขาย ความไม่มีตัวตนของบริการมัน ทำให้เป็นไปไม่ได้ที่จะมีประสบการณ์ก่อนที่จะทำการซื้อ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดบริการ จำเป็นต้องอธิบายว่าบริการคืออะไร และให้คุณประโยชน์แก่ผู้ซื้ออย่างไร

1.5 บุคคล (People) หรือพนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะที่แตกต่างของบริการอันดับหนึ่งคือ การผลิตและการบริโภคจะเกิดขึ้นในขณะเดียวกัน ไม่สามารถแยกผู้ให้และผู้รับบริการออกจากกันได้ คนจึงหมายถึงผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการนำเสนอบริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการลูกค้า และลูกค้าอื่นในระบบการตลาดบริการ นอกจากนี้ บุคลิกภาพ การแต่งกาย ทักษะคิดและพฤติกรรมของพนักงาน ย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในการบริการของลูกค้า รวมถึงการปฏิบัติต่อลูกค้าคนอื่นๆ หรือการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับลูกค้าด้วยตนเอง

1.6 สิ่งที่น่าเสนอทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ (Physical Evidence) (กลยุทธ์ รัตนพฤษ์, 2545: 15) เนื่องจากบริการเป็นข้อเสนอที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องได้ จึงต้องทำให้ข้อเสนอของการบริการเป็นรูปธรรมที่ลูกค้าเห็นได้ชัดเจน สิ่งที่น่าเสนอทางกายภาพนี้เป็นสภาพแวดล้อมทั้งหมดในการนำเสนอบริการ และสถานที่ซึ่งกิจการกับลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน รวมถึงส่วนประกอบใดก็ตามที่เห็นได้ชัดเจน ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือในการสื่อสารงานบริการ

สิ่งซึ่งแสดงให้เห็นบริการได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์ ป้าย แผ่นโฆษณา ซองกระดาษ จดหมาย รถให้บริการ และความสะอาดของอาคารสถานที่ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของบริการได้ นักการตลาดอาจสร้างโอกาสโดยอาศัย “สิ่งน่าเสนอทางกายภาพฯ” นี้ได้ เช่นการจัดรายงานประจำปีที่สวยงามด้านงานพิมพ์ แสดงเนื้อหาที่เน้นปรัชญา เป้าหมายขององค์กร ตลาดเป้าหมาย บริการที่น่าเสนอ และการเอาใจใส่ในคุณภาพของบุคลากร ทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ในการทางบวกขององค์กร

1.7 กระบวนการ (Process) คือ ระเบียบวิธี (Procedures) กลไก (Mechanisms) และการเคลื่อนย้าย (Flow) ของกิจกรรมซึ่งเกิดขึ้นทั้งในระบบการนำเสนอ และปฏิบัติงานบริการเนื่องจากกระบวนการของบริการมีความสลับซับซ้อน จึงมีความจำเป็นต้องผนวกกระบวนการเหล่านี้เข้าด้วยกัน เพื่อให้การทำงานของกระบวนการเป็นไปโดยราบรื่น สามารถตอบสนองความต้องการตามคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังได้

ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 P's ดังกล่าวข้างต้น ทุกตัวล้วนมีความสำคัญอย่างยิ่งจะขาดตัวใดตัวหนึ่งไปไม่ได้ พนักงานที่ให้บริการจะทำหน้าที่สำคัญในการเชื่อมโยงส่วนประสมการตลาดตัวอื่นๆ ให้กลมกลืนกันเป็นเนื้อเดียว ในการส่งมอบบริการให้ลูกค้า

2. แนวคิดการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์ และคณะ (2546: 578-587) ได้กล่าวถึงลักษณะของการบริการและการตลาดที่เกี่ยวข้อง (Characteristics of services and their marketing implications) ว่ามีลักษณะสำคัญ 4 ประการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดโปรแกรมการตลาด ดังนี้

2.1 ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ซึ่งการบริการต่างจากผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนไม่สามารถมองเห็น ไม่รู้รส รู้สึกไม่ได้ ไม่ได้ยินเสียง หรือไม่มีกลิ่น ก่อนที่จะมีการซื้อบริการ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อจะมองหาร่องรอยหรือหลักประกันเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ผู้ซื้อมองหาสิ่งที่ใช้ประเมินคุณภาพโดยพิจารณาจากสถานที่ บุคคล อุปกรณ์ เครื่องมือ วัสดุสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา ดังนั้นงานของผู้ให้บริการ คือ การจัดการหลักประกันความมั่นใจ เพื่อให้สิ่งที่จับต้องไม่ได้ เป็นสิ่งที่จับต้องได้ ในขณะที่นักการตลาดที่ขายผลิตภัณฑ์ถูกท้าทายให้เพิ่มความคิดที่เป็นนามธรรม นักการตลาดด้านการบริการถูกท้าทายให้เพิ่มหลักประกันความมั่นใจที่เป็นรูปธรรม เพื่อให้จินตนาการถึงข้อเสนอการบริการที่เป็นนามธรรม เช่นที่ธนาคารแห่งหนึ่งต้องการวางตำแหน่งเป็นธนาคารที่มีการบริการรวดเร็ว สามารถทำให้กลยุทธ์การวางตำแหน่งบริการรวดเร็วจับต้องได้โดยใช้เครื่องมือการตลาดหลายประการ ดังนี้

2.1.1 สถานที่ (Place) การตกแต่งสถานที่ภายนอกและภายในควรเน้นที่ความสะดวก การวางผังโต๊ะและการจัดเส้นทางสัญจรภายในควรมีการวางแผนอย่างระมัดระวัง แล้วยอดยไม่ควรรยาวเกินไป

2.1.2 บุคคล (People) พนักงานควรอยู่กับการทำงาน ควรมีจำนวนพนักงานเพียงพอเหมาะสมกับภาระงาน

2.1.3 เครื่องมือ (Equipment) คอมพิวเตอร์ เครื่องถ่ายเอกสาร โต๊ะ ต้องมีประสิทธิภาพ ทันสมัย และเน้นความเป็นศิลป์

2.1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication Material) วัสดุสิ่งพิมพ์ เช่น ข้อความรูปภาพ ควรบ่งชี้ถึงความมีประสิทธิภาพและความรวดเร็ว

2.1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) ชื่อและตราสัญลักษณ์ควรชี้แนะถึงการบริการที่รวดเร็ว

2.1.6 ราคา (Price) ธนาคารสามารถโฆษณาว่าถ้าลูกค้ารอในแถวคอยเกิน 5 นาที ธนาคารจะฝากเงินเข้าบัญชีลูกค้า 5 เหรียญ

2.2 ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) โดยปรกติการบริการจะเป็นการผลิตและการบริโภคในเวลาเดียวกัน ลักษณะเช่นนี้จึงต่างกับผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ที่ผลิตแล้วนำมาเก็บเป็นสินค้าคงคลัง จัดจำหน่ายผ่านคนกลางหลายราย และได้รับการบริโภคในเวลาต่อมา ถ้าบุคคลหนึ่งเป็นผู้ให้บริการเขาจะเป็นส่วนหนึ่งของการบริการ เมื่อลูกค้ามาแสดงตัวตนเพื่อขอรับบริการ การบริการจึงเกิดขึ้น ปฏิกริยาโต้ตอบระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการเป็นลักษณะพิเศษของตลาดบริการ

2.3 ไม่แน่นอน (Variability) การบริการมีลักษณะของความไม่แน่นอนสูง เนื่องจากขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้ให้บริการ เมื่อไร และที่ไหน ซึ่งธุรกิจบริการมีวิธีควบคุมคุณภาพการบริการ 3 ขั้นตอนคือ

2.3.1 ลงทุนในกระบวนการจัดจ้าง และการฝึกอบรมที่ดี การสรรหาพนักงานที่เหมาะสม และการฝึกอบรมที่ดีเลิศ

2.3.2 กำหนดมาตรฐานขั้นตอนการให้บริการ ตลอดทั้งองค์กรอย่างมีแบบแผน เป็นพิมพ์เขียวของการบริการ (Service Blueprint) แสดงแผนผังเหตุการณ์ กระบวนการทำงาน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อย้ำเตือนขั้นตอนที่เป็นไปได้ ที่อาจทำให้เกิดความล้มเหลว

2.3.3 การติดตามและประเมินผลความพึงพอใจของลูกค้าโดยพิจารณาจากระบบการรับ ข้อร้องเรียนและข้อเสนอแนะ การสำรวจลูกค้า และการเปรียบเทียบโดยทดลองเลือกใช้บริการของกลุ่มแข่งขัน

2.4 ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) การบริการไม่สามารถเก็บสต็อกไว้ได้ ถ้ามีอุปสงค์สม่ำเสมอการบริการจะไม่มีปัญหา แต่ถ้าอุปสงค์ไม่คงที่ การบริการจะมีปัญหา คือการบริการไม่ทัน หรือไม่มีลูกค้า ตัวอย่างเช่น บริการขนส่งมวลชนต้องจัดรถและเครื่องมือที่ใช้ในชั่วโมงเร่งด่วนเพิ่มมากกว่าการใช้เฉลี่ยตลอดทั้งวัน เพราะมีความต้องการสูงกว่าในช่วงเวลาอื่น เป็นต้น

ธุรกิจบริการมีงานที่สำคัญ 3 ประการ ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากขึ้น ได้แก่ การเพิ่มความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) คุณภาพการบริการ (Service Quality) และ ผลผลิตภาพ (Productivity)

3. แนวคิดด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2003: 183-208) ได้กล่าวถึงสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า จุดเริ่มต้นเพื่อเข้าใจพฤติกรรมของผู้ซื้อคือ รูปแบบการตอบรับต่อสิ่งเร้า ซึ่งสิ่งเร้าภายนอก สภาวะแวดล้อมทางการตลาดจะเข้าไปสู่ภาวะจิตใจของผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการในการตัดสินใจ จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ โดย

3.1 คุณลักษณะของผู้ซื้อจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ดังนี้

3.1.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เด็กที่กำลังเจริญเติบโตจะเรียนรู้สิ่งต่างๆ ในเรื่อง ค่านิยม การรับรู้ ความพอใจ และพฤติกรรมผ่านทางสถาบันครอบครัวและสถาบันหลักอื่นๆ

3.1.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เช่น กลุ่มอ้างอิงซึ่งประกอบไปด้วย บุคคลหรือกลุ่มบุคคลทั้งหมดที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติและพฤติกรรมครอบครัวตลอดจนบทบาทและสถานภาพ

3.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) เช่น ลำดับชั้นวงจรชีวิตและอายุของผู้ซื้อ อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) รวมถึงบุคลิกภาพและความคิดเกี่ยวกับตนเอง

3.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) จะเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ (Motivation) บุคคลหนึ่งๆ มีความต้องการในสิ่งต่างๆ ได้หลายประการ ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการเพื่อดำรงชีวิต และเกิดขึ้นจากภาวะตึงเครียดทางร่างกาย เช่น ความหิว ความกระหาย ความรู้สึกไม่สบาย เป็นต้น ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการของสิ่งจำเป็นทางจิตใจ ที่เกิดจากภาวะตึงเครียดทางจิตหรือความไม่สบายใจ เช่น ความต้องการได้รับความเคารพนับถือ หรือการเป็นที่ยอมรับของสังคม เป็นต้น ความต้องการทางจิตเกิดขึ้นจากแรงจูงใจที่มีความรุนแรงมากพอที่จะกระตุ้นให้ความต้องการแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมได้

3.2 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น ผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอนด้วยกัน คือ

3.2.1 การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) โดยผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริงและพึงปรารถนา ซึ่งความแตกต่างอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องระบุสถานการณ์ที่กระตุ้นความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่ง ขึ้นมาให้ได้ และการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคหลายๆ คน ทำให้นักการตลาดสามารถระบุสิ่งเร้าที่กระตุ้นให้เกิดความสนใจในหมวดสินค้าหนึ่งๆ มากที่สุดนั้นมีอะไรบ้าง ซึ่งจะช่วยให้สามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่สามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคมากที่สุด

3.2.2 การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search) เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 2 ระดับด้วยกัน คือ ภาวะการค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา เรียกว่า การเพิ่มการพิจารณาให้มากขึ้น เช่น การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น และในระดับถัดมา บุคคลอาจเข้าสู่การค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้น โดยการอ่านหนังสือพิมพ์ โทรศัพท์ตามเพื่อน และยังเข้าร่วมกิจกรรมอื่นๆ เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้า

3.2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคประมวลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเปรียบเทียบ และทำการตัดสินใจมูลค่าของตราสินค้านั้นๆ ในขั้นตอนสุดท้ายอย่างไร ความจริงคือ กระบวนการประเมินผลข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจนั้น ไม่ใช่เรื่องง่ายหรือเป็นกระบวนการเพียงกระบวนการเดียว ผู้บริโภคทุกคนหรือแม้กระทั่งเพียงคนเดียวจะมีกระบวนการประเมินเพื่อการตัดสินใจหลายกระบวนการด้วยกัน และแบบกระบวนการประเมินของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งมองว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อโดยอาศัยจิตใต้สำนึก และมีเหตุผลสนับสนุน

3.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนการประเมินทางเลือกนี้ ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบในระหว่างตราสารต่างๆ ที่มีอยู่ในทางเลือกเดียวกัน นอกจากนี้ ผู้บริโภคอาจสร้างรูปแบบความตั้งใจในการซื้อไว้ที่ตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด แต่อาจมี 2 ปัจจัยที่เข้ามาสอดแทรกความตั้งใจและการตัดสินใจในการซื้อ คือ

3.2.4.1 ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้อื่น ซึ่งจะมีผลต่อทางเลือกที่ชอบมาน้อย เท่าใด ขึ้นอยู่กับสองปัจจัยคือ ความรุนแรงของทัศนคติในแง่ลบของผู้อื่นที่มีต่อทางเลือกที่พอใจของผู้บริโภค และแรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะคล้อยตามความต้องการของผู้อื่น

3.2.4.2 ปัจจัยด้านสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า อาจเป็นตัวทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการตั้งใจซื้อได้

3.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หลังจากซื้อสินค้ามาแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับของความพอใจหรือไม่พอใจในระดับหนึ่งระดับใด งานของนักการตลาดไม่ใช่จะจบลงหลังจากที่สินค้าได้ถูกขายออกไปแล้ว แต่นักการตลาดต้องคอยตรวจสอบความพอใจหลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย ได้แก่ กิจกรรมหลังการซื้อ การใช้ และการจัดการหลังการซื้อ

4. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการสินเชื่อ

คารณี พุทธรวิบูลย์ (2543: 2-18) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการสินเชื่อ ไว้ว่า สินเชื่อ (Credit) มีที่มาจากภาษาลาตินว่า Credere แปลว่า to trust หรือ to believe และนักวิชาการบางท่านกล่าวว่า มาจากคำภาษาลาตินว่า Credo ซึ่งเป็นคำผสมระหว่างคำภาษาสันสกฤต Crad แปลว่าความเชื่อถือไว้วางใจ กับ คำภาษาลาติน do แปลว่า ทำให้เกิดหรือมอบ จะเห็นได้ว่าที่มาของคำว่าสินเชื่อนั้นมาจากรากฐานเดียวกัน คือ ความเชื่อถือและไว้วางใจ จึงได้มีผู้กำหนดความหมายของสินเชื่อไว้หลายลักษณะ ดังนี้

ในแง่ของการค้า สินเชื่อหมายถึง ความเชื่อถือที่ผู้ขายมีต่อผู้ซื้อ และยอมมอบสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้ซื้อไปก่อนโดยไม่ต้องชำระเงินสด แต่มีสัญญาการชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการนั้นในวันข้างหน้าตามการตกลงกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งก่อให้เกิดลูกหนี้และเจ้าหนี้ตามมา

ในแง่ของผู้บริโภค สินเชื่อหมายถึง ความสามารถที่จะได้สินค้าหรือบริการไปใช้ก่อน โดยตกลงว่าจะนำเงินมาชำระสินค้าหรือบริการในภายหลัง

ในแง่ของสถาบันการเงิน สินเชื่อหมายถึง บริการชนิดหนึ่งของสถาบันการเงินที่ก่อให้เกิดรายได้หลักแก่สถาบันการเงิน และมีความสำคัญที่อาจก่อให้เกิดผลกระทบกระเทือนต่อระบบธุรกิจของชุมชนเป็นอย่างยิ่งด้วย

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นนำมาสรุปสาระสำคัญ สำหรับความหมายของสินเชื่อว่า คือความเชื่อถือไว้วางใจระหว่างบุคคล 2 ฝ่าย ในการที่จะให้สินค้าหรือบริการไปใช้ก่อน โดยมีสัญญากำหนดเงื่อนไขและเงื่อนไขเวลาการชำระเงินคืนในอนาคต บุคคล 2 ฝ่ายที่กล่าวถึงนั้น อาจมีการติดต่อกันเป็นรายบุคคล กลุ่มบุคคลหรือนิติบุคคลหรือระหว่างกันก็ได้ และสิ่งที่ฝ่ายผู้ให้สินเชื่อจะต้องรับภาระตามต่อมา คือ ความเสี่ยง สินเชื่อนอกจากจะต้องตั้งอยู่บนรากฐานของความเชื่อถือแล้ว ยังต้องอาศัยหลักประกัน ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งบุคคลหรือหลักทรัพย์ที่จะนำมาใช้เพื่อลดความเสี่ยงด้วย ดังนั้นจึงควรได้มีการศึกษาถึงหลักการจัดการสินเชื่อที่มีประสิทธิภาพ ด้วยการกำหนดเป้าหมายของการจัดการด้านสินเชื่อ ไว้ดังนี้ การรักษาสภาพคล่อง (Liquidity Objectives) และการทำกำไร (Profitability Objectives) โดยให้มีความเสี่ยง (Risk) และต้นทุนในการจัดการสินเชื่อ (Cost) ต่ำที่สุด (Minimized Risk and Cost)

4.1 ส่วนประกอบของ กระบวนการสินเชื่อ แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

4.1.1 รายการสินเชื่อ (Credit Transaction) เริ่มจากการที่บุคคล 2 ฝ่ายตกลงที่จะทำการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ โดยมีสัญญากำหนดเงื่อนไขและเงื่อนไขเวลาที่จะชำระเงินคืนในอนาคต

4.1.2 สถานะทางสินเชื่อ (Credit Standing) เมื่อมีการตกลงจะให้สินเชื่อแล้ว สิ่งที่จะต้องพิจารณาและตัดสินใจขั้นต่อมา คือ สถานะทางสินเชื่อของผู้มาขอว่าดีมากน้อยเพียงใด เป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ เกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนตัว ผลงาน ชื่อเสียงการดำเนินธุรกิจ หรือความสามารถที่จะชำระหนี้หรือไม่ สถานะทางสินเชื่อนี้จะนำมาเป็นตัวบ่งชี้ถึงการยอมรับที่จะให้สินเชื่อภายในวงเงิน เงื่อนไข และเงื่อนไข มากน้อยเท่าใด และอย่างไรบ้าง แก่ผู้ขอสินเชื่อแต่ละราย

4.1.3 ตราสารสินเชื่อ (Credit Instruments) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการให้สินเชื่อที่จะต้องทำหลักฐานเพื่อแสดงการตกลงเกี่ยวกับวงเงินสินเชื่อ เงื่อนไข และเงื่อนไข ที่ทั้ง 2 ฝ่าย คือผู้ขอและผู้ให้สินเชื่อยอมรับ ซึ่งได้แก่ ตราสารหรือสัญญาที่จะเป็นหลักฐานในการชำระหนี้ เช่น เช็ค ตั๋วสัญญาใช้เงิน ตั๋วแลกเงิน เป็นต้น ดังนั้น ตราสารสินเชื่อ (Credit Instruments) จึงหมายถึง หลักฐานแสดงสภาพหนี้ และเงื่อนไขการชำระหนี้ ที่จัดทำขึ้นเพื่อลดความเสี่ยงในการประกอบการด้านสินเชื่อ

4.2 แนวทางการจัดการสินเชื่อ งานด้านการจัดการสินเชื่อจะครอบคลุมตั้งแต่การพิจารณาปล่อยสินเชื่อ จนถึงการเรียกเก็บหนี้ งาน 2 ลักษณะนี้ นับว่าเป็นงานหลักของการจัดการสินเชื่อ ที่จะต้องดำเนินการควบคู่กันไปเสมือนตาชั่ง กล่าวคือ ถ้างานใดหย่อนอีกงานจะต้องเข้มงวด จึงจะทำให้งานจัดการสินเชื่อคล่องไปด้วยดี สำหรับแนวทางของการจัดการสินเชื่อมี ดังนี้

4.2.1 การจัดการสินเชื่อ เป็นการจัดการย่อยภายใต้การบริหารงานหลักของธุรกิจใดธุรกิจหนึ่ง จึงจำเป็นต้องคำนึงถึงเป้าหมายหลักของกิจการก่อนที่จะกำหนดเป้าหมายของการจัดการสินเชื่อ ซึ่งควรให้สอดคล้องกับเป้าหมายหลักของกิจการ โดยจะกำหนดไว้เป็นลักษณะของนโยบายและแนวทางปฏิบัติดังนี้

4.2.1.1 ทำยอดขาย ค่าใช้จ่าย และกำไรที่เหมาะสมที่สุดให้กิจการ

4.2.1.2 การควบคุมบัญชีลูกหนี้ทั้งทางด้านปริมาณ และคุณภาพ เพื่อไม่ให้กิจการต้องลงทุนกับลูกหนี้มากเกินไป ทำให้เสียโอกาสในการเพิ่มยอดขาย

4.2.1.3 การควบคุมต้นทุนในการให้สินเชื่อ และเรียกเก็บหนี้ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับหนี้สูญ ค่าจ้าง และเงินเดือนพนักงาน การหาข้อมูล ค่าเช่าสถานที่ ฯลฯ

4.2.2 การจัดการสินเชื่อควรต้องคำนึงถึงความร่วมมือ และประสานงานกับฝ่ายอื่นๆ ของกิจการ เช่น ฝ่ายขาย หรือฝ่ายบัญชี เป็นต้น

4.2.3 การจัดการสินเชื่อเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ กล่าวคือ ผู้ปฏิบัติงานด้านนี้จะต้องมีความรู้เกี่ยวกับศาสตร์ต่างๆ ด้านสินเชื่อ บริการ การบัญชี การเงิน ฯลฯ แล้ว ยังต้องมีศิลปะที่จะใช้เทคนิค ความแนบเนียน ประสิทธิภาพ และการวินิจฉัยสั่งการ ซึ่งเป็นความสามารถเฉพาะมาช่วยในการจัดการสินเชื่อให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ จนสามารถบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

4.2.4 การจัดการสินเชื่อ ให้มีประสิทธิภาพ ควรมีผู้เชี่ยวชาญแต่ละขั้นตอน เพื่อทำหน้าที่งานด้านสินเชื่อ ได้แก่ การวางแผนตั้งเป้าหมายและนโยบายการปฏิบัติงาน การจัดสายงานด้านสินเชื่อ การกระจายอำนาจหน้าที่ การตรวจสอบการดำเนินงานกับเป้าหมาย และการฝึกอบรมแก่พนักงานสินเชื่อ เป็นต้น

4.2.5 การจัดการสินเชื่อยังคงต้องมีกระบวนการจัดการตามหลักการจัดการทั่วไป คือ มีการวางแผน (Planning) การจัดสายงาน (Organizing) การปฏิบัติการให้สอดคล้องกับเป้าหมายหรือนโยบาย (Actuating) และการควบคุม (Controlling)

4.3 การจำแนกประเภทสินเชื่อ อาจทำได้ในหลายลักษณะแตกต่างกันออกไป ขึ้นกับว่าผู้ที่แบ่งประเภทนั้นต้องการเน้นในเรื่องใด หรือเพื่อประโยชน์อะไร บางแห่งอาจจำแนกตามระยะเวลาการให้กู้ยืม บางแห่งอาจแบ่งประเภทตามบริการที่ตนมีให้กับลูกค้า และการเรียกชื่อสินเชื่อจะแตกต่างกันออกไป ซึ่งอาจสรุปได้ว่าโดยทั่วไปแล้ว การจำแนกประเภทสินเชื่อมีสิ่งที่จะคำนึงถึง 3 ประการ คือ

4.3.1 วัตถุประสงค์ของการขอสินเชื่อว่าจะนำไปใช้เพื่อการใด มักจะเรียกชื่อสินเชื่อ นั้น เช่น สินเชื่อเพื่อการบริโภค สินเชื่อเพื่อการค้า สินเชื่อเพื่อการเกษตร สินเชื่อเพื่อการเคหะ เป็นต้น

4.3.2 ระยะเวลาในการชำระคืนสินเชื่อ จะเร็วหรือช้านานเพียงใด ปกติจะแบ่งเป็น 4 ประเภทด้วยกัน คือ

4.3.2.1 สินเชื่อประเภทเพื่อเรียก (Call or Demand Credit) ประเภทนี้ต้องชำระทันทีเมื่อฝ่ายผู้ให้สินเชื่อเรียกร้องให้ชำระ แต่ในทางปฏิบัติ มักจะแจ้งล่วงหน้า 1 วัน เพื่อลูกหนี้จะได้เตรียมการได้ทัน

4.3.2.2 สินเชื่อระยะสั้น (Short Term Credit) เป็นสินเชื่อที่ต้องชำระคืนภายใน 1 ปี

4.3.2.3 สินเชื่อระยะปานกลาง (Intermediate-Term Credit) เป็นสินเชื่อที่ต้องชำระคืนตั้งแต่ 1 ปี ถึง 3 ปี หรือ 5 ปี แล้วแต่การกำหนดและตกลงกัน

4.3.2.4 สินเชื่อระยะยาว (Long-Term Credit) กำหนดชำระคืนตั้งแต่ 3 ปี หรือ 5 ปีขึ้นไป

4.3.3 การมีหลักประกัน โดยการจำนอง จำนำ หรือ มีบุคคลหรือธนาคารค้ำประกัน แต่บางกรณีอาจไม่มีหลักประกันได้ ถ้าความสามารถในการจัดการหรือการหากำไรของผู้ขอสินเชื่อ สูงและน่าเชื่อถือพอ จนเป็นที่ยอมรับของผู้ให้สินเชื่อ แต่ในทางปฏิบัติมักจะต้องมีหลักประกันทั้งสิ้น

4.4 ประเภทของการบริการสินเชื่อที่สำคัญ ซึ่งธนาคารพาณิชย์มีไว้บริการลูกค้า ได้แก่

4.4.1 เลตเตอร์ออฟเครดิต (Letter of Credit) คือข้อตกลงเป็นลายลักษณ์อักษรที่ทางธนาคารให้แก่ผู้ขายสินค้าผ่านธนาคารของผู้ซื้อ เป็นการประกันการชำระเงิน

4.4.2 ทรัสตรีซีท (Trust Receipt) คือใบรับที่ทำขึ้นระหว่างผู้ซื้อสินค้ากับธนาคาร ผู้เก็บเงินตามตัวแลกเงิน โดยผู้ซื้อขอให้นำสินค้าออกขายก่อน

4.4.3 เบิกเงินเกินบัญชี (Overdraft) เป็นการให้กู้ยืม โดยให้ลูกค้าเบิกเงินเกินกว่าจำนวนเงินฝากที่มีอยู่ในบัญชีกระแสรายวัน

4.4.4 เงินกู้ยืมคง (Fixed Loan) เป็นสินเชื่อระยะยาวสำหรับผู้ที่ต้องการใช้เงินทุนจำนวนมาก โดยมีระยะเวลาผ่อนส่งที่แน่นอน

4.4.5 แพ็คกิ้งเครดิต (Packing Credit) เป็นสินเชื่อระยะสั้นสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจด้านการส่งออกสินค้าออก เพื่อให้ผู้ส่งออก ได้มีเงินทุนหมุนเวียนในการจัดซื้อ และบรรจุสินค้าสำหรับส่งออก

4.4.6 การรับซื้อลดตั๋วเงิน (Promissory Note) ทุกชนิด เป็นสินเชื่อระยะสั้นที่ให้แก่ ผู้ประกอบการค้าทุกชนิดใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนในการค้า

4.4.7 คอลโลน (Call Loan) เป็นเงินกู้ยืมระยะสั้นสำหรับบริษัทเงินทุนหรือบริษัททั่วไปที่มีขนาดใหญ่

อย่างไรก็ตาม ธนาคารพาณิชย์แต่ละแห่งอาจมีประเภทสินเชื่อที่ให้บริการมากน้อย หรือการเรียกชื่อแตกต่างกันออกไป ดังนั้นผู้ที่ต้องการศึกษาหรือใช้บริการสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ควรจะได้พิจารณาสอบถามให้ละเอียดจากธนาคารแต่ละแห่ง

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ชาตรี ธรรมงาม (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารพาณิชย์ ของผู้ประกอบการที่จดทะเบียนนิติบุคคล ในอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ปัจจัยด้านพนักงาน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความมีน้ำใจมีมนุษยสัมพันธ์และมารยาทที่ดีของพนักงานเป็นลำดับแรก ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ให้ความสำคัญกับปัจจัยการให้คำตอบที่รวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อเป็นลำดับแรก ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญกับปัจจัยอัตราดอกเบี้ยเป็นลำดับแรก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยการให้วงเงินสินเชื่อที่ธนาคารให้แก่ลูกค้าเป็นลำดับแรก ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ ให้ความสำคัญกับ

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สะดวกต่อการติดต่อเป็นลำดับแรก ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ให้ความสำคัญกับปัจจัยความมีชื่อเสียงและภาพพจน์ของธนาคารเป็นลำดับแรก ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญกับปัจจัยมีส่วนลดหรือยกเว้นค่าธรรมเนียมเป็นลำดับแรก

สำหรับปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับน้อย โดยเรียงลำดับจากปัจจัยที่มีปัญหาลำดับแรกดังนี้ ปัญหาปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ปัญหาการให้คำตอบในการอนุมัติสินเชื่อล่าช้าเป็นปัญหาลำดับแรก ปัญหาปัจจัยด้านราคา ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยสูง/มากกว่าธนาคารอื่นเป็นปัญหาลำดับแรก ปัญหาปัจจัยด้านพนักงาน ได้แก่ มีพนักงานให้บริการไม่เพียงพอเป็นปัญหาลำดับแรก ปัญหาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เอกสารที่ใช้ในการขอสินเชื่อมีจำนวนมากมีความยุ่งยากเป็นปัญหาลำดับแรก ปัญหาปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ไม่มีส่วนลดหรือไม่มีการยกเว้นค่าธรรมเนียมเป็นปัญหาลำดับแรก ปัญหาปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ ได้แก่ สถานที่จอดรถคับแคบไม่เพียงพอเป็นปัญหาลำดับแรก ปัญหาปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ ภายในธนาคารไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น โทรทัศน์ น้ำดื่ม ชา กาแฟ หนังสือพิมพ์ วารสาร เก้าอี้นั่งพัก และห้องน้ำเป็นปัญหาลำดับแรก

ณฤทธิ์ เลิศสิ่วเวท (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านเงินฝากของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ปัจจัยด้านบุคลากร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านพนักงานมีน้ำใจ มีมนุษยสัมพันธ์และมารยาทที่ดีเป็นลำดับแรก ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของธนาคารอยู่ใกล้ที่ทำงาน สะดวกต่อการเดินทางเป็นลำดับแรก ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการให้บริการที่รวดเร็วเป็นลำดับแรก ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านมีโทรทัศน์ให้ลูกค้าดูระหว่างรอคอยการให้บริการเป็นลำดับแรก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านมีบริการเสริม เช่น บัตร เอ.ที.เอ็ม. บัตรเครดิตเป็นลำดับแรก ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านค่าธรรมเนียมในการจัดทำบัตร เอ.ที.เอ็ม.เป็นลำดับแรก ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านข้อมูลการให้บริการของธนาคารทันสมัยและครบถ้วนเป็นลำดับแรก

สุริยา ชาวโชติช่วง (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ยเป็น

ลำดับแรก ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านขั้นตอนการขออนุมัติสินเชื่อไม่ซับซ้อนเป็นลำดับแรก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านวงเงินสินเชื่อที่ธนาคารให้แก่ลูกค้าเป็นลำดับแรก ปัจจัยด้านบุคลากร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความมีน้ำใจ มีมนุษยสัมพันธ์เป็นกันเองและมารยาทที่ดีของพนักงานเป็นลำดับแรก ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของธนาคารอยู่ใกล้สะดวกต่อการเดินทางเป็นลำดับแรก ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านมีระยะเวลาการปลอดชำระเงินต้น/ดอกเบี้ยเป็นลำดับแรก ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านชื่อเสียงของธนาคารเป็นลำดับแรก

สำหรับปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดพบว่า มีปัญหาในระดับน้อย โดยเรียงลำดับจากปัจจัยที่มีปัญหาลำดับแรกดังนี้ ปัญหาปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ปัญหาเรื่องอัตราดอกเบี้ยสูง/มากกว่าธนาคารอื่นเป็นปัญหาลำดับแรก ปัญหาปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ปัญหาเรื่องขั้นตอนการขออนุมัติสินเชื่อซับซ้อนมากเป็นปัญหาลำดับแรก ปัญหาปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ปัญหาเรื่องธนาคารไม่มีชื่อเสียง/ชื่อเสียงต่ำกว่าธนาคารอื่นเป็นปัญหาลำดับแรก ปัญหาปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ปัญหาเรื่องไม่มีส่วนลดหรือไม่มีการยกเว้นการคิดค่าธรรมเนียมเป็นปัญหาลำดับแรก ปัญหาปัจจัยด้านบุคลากร ได้แก่ ปัญหาเรื่องพนักงานไม่มีน้ำใจ ขาดมนุษยสัมพันธ์ไม่เป็นกันเอง และมารยาทที่ไม่ดีเป็นปัญหาลำดับแรก ปัญหาปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ ได้แก่ ปัญหาเรื่องทำเลที่ตั้งของธนาคารอยู่ไกลเป็นปัญหาลำดับแรก ปัญหาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ปัญหาเรื่องวงเงินสินเชื่อที่ธนาคารให้แก่ลูกค้าต่ำ/ไม่ตรงตามความต้องการเป็นปัญหาลำดับแรก