

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลในการเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้านักพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ศูนย์ธุรกิจปราจีนบุรี ในครั้งนี้มีแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้สรุปเกี่ยวกับแนวความคิดกลยุทธ์ทางการตลาดจากทฤษฎีแนวคิดของ Phillip Kotler ไว้ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่ว่า ธุรกิจที่ให้บริการนอกจากจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Market Mix) เช่นเดียวกับธุรกิจที่ขายสินค้าทั่วไปซึ่งประกอบไปด้วย 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), สถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้ว ส่วนประสมการตลาดบริการยังมีส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3 ส่วน ได้แก่ บุคลากร (People), กระบวนการให้บริการ (Process) และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดบริการจึงมีองค์ประกอบที่เพิ่มเติมจากส่วนประสมการตลาดของสินค้าทั่วไป ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นสิ่งจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ในด้านการบริการด้านสินเชื่อนั้นถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของบริการ (Service Product) การที่จะสร้างความมั่นใจและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการนั้น ธุรกิจจะต้องสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม เพื่อให้เป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้

2) ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์ (Value) และราคาผลิตภัณฑ์ (Price) ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตราเป็นส่วน

ที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคา นโยบายและกลยุทธ์ต่างๆ ในการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันและปัจจัยอื่นๆ

3) สถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือการเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการมีความสำคัญมากโดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท

ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่ายและลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น

4) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบริการในการส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบไปด้วย

4.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล (Non Personal) โดยผ่านสื่อต่างๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ฯลฯ

4.2) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

4.3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดที่กระทำการอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นความสนใจในการใช้บริการของลูกค้า

4.4) การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นแผนงานการนำเสนออย่างต่อเนื่อง เพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ตลอดจนสร้างภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

5) บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อ แสวงหาลูกค้า การเสนอขาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ

6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management : TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น ธุรกิจโรงพยาบาลนครต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็วในการจำหน่ายตัว หรือคุณสมบัติอื่น

7) กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับลูกค้า เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

แนวคิดเกี่ยวกับหลักเกณฑ์การให้สินเชื่อของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย, 2547ข: 1-4)

รูปแบบการให้บริการด้านสินเชื่อออกเป็น 4 ลักษณะ ตามศักยภาพของกลุ่มลูกค้าดังนี้

1. สินเชื่อวิสาหกิจทั่วไป เป็นสินเชื่อที่ธนาคารได้กำหนดเป็นนโยบายทั่วไปในการสนับสนุนเงินทุนกับกลุ่มวิสาหกิจที่มีจำนวนการจ้างงาน และมูลค่าสินทรัพย์ถาวรของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมตามประกาศกฎกระทรวงอุตสาหกรรม พ.ศ.2545 โดยการพิจารณาสินเชื่อจะต้องอยู่ภายใต้ระดับความเสี่ยงที่ธนาคารยอมรับได้และมีผลตอบแทนอยู่ในเกณฑ์ของสถาบันการเงินทั่วไป อัตราดอกเบี้ยจะกำหนดตามความเสี่ยงของโครงการและความเพียงพอของหลักประกันที่จะมาชดเชยความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น

2. สินเชื่อยุทธศาสตร์ เป็นสินเชื่อที่ธนาคารกำหนดขึ้นเพื่อเป็นการตอบรับนโยบายของรัฐบาลในการวางยุทธศาสตร์การขยายตัวทางเศรษฐกิจโดยให้ธุรกิจบางกลุ่มเป็นยุทธศาสตร์เป้าหมาย เช่น การท่องเที่ยว อาหาร แฟชั่น อุตสาหกรรมยานยนต์ ฯลฯ การพิจารณาสินเชื่อจะต้องอยู่ภายใต้ระดับความเสี่ยงที่ธนาคารยอมรับได้ในเกณฑ์เดียวกับสินเชื่อวิสาหกิจทั่วไป และกลุ่ม

ลูกค้าต้องเป็นธุรกิจที่มีลักษณะ จำนวนการจ้างงานและขนาดของสินทรัพย์ถาวรตามประกาศ
กฎกระทรวงอุตสาหกรรม พ.ศ.2545

3. สินเชื่อโครงการพิเศษ เป็นสินเชื่อที่ธนาคารเข้าร่วมกับหน่วยงานพันธมิตรเพื่อ
ช่วยเหลือผู้ประกอบการ ซึ่งอาจจะเป็นธุรกิจที่มีลักษณะ จำนวนการจ้างงานและมูลค่าสินทรัพย์
ถาวร เป็นหรือไม่เป็นตามประกาศกฎกระทรวงอุตสาหกรรม พ.ศ.2545 โดยจะมีการศึกษาข้อมูลใน
เบื้องต้นเพื่อกำหนดหลักเกณฑ์สินเชื่อให้กับกลุ่มธุรกิจเป้าหมายเหล่านี้

ด้วยเหตุที่ผู้ประกอบการกลุ่มเป้าหมายอาจไม่อยู่ในภาวะที่แข็งแกร่งทางการเงิน
และไม่มีหลักทรัพย์เพียงพอต่อการค้ำประกันเต็มวงเงิน หรือไม่มีหลักทรัพย์เลย แต่มีโครงการที่มี
ศักยภาพ โดยหน่วยงานพันธมิตรให้การช่วยเหลือในบางด้าน ธนาคารจึงจำเป็นต้องผ่อนปรน
เงื่อนไขหลักประกันและอัตราดอกเบี้ยเพื่อให้ลูกหนี้มีต้นทุนการดำเนินงานต่ำ และสามารถเข้าถึง
แหล่งเงินทุนในระบบได้ รวมทั้งให้เป็นสิ่งจูงใจสำหรับลูกหนี้ในการปรับปรุงพัฒนากิจการที่จะ
ส่งผลดีในระยะยาว โดยความเสี่ยงของโครงการอาจสูงขึ้น แต่อัตราดอกเบี้ยที่ได้รับจะอยู่ในระดับ
เพียงพอต่อค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน และเพื่อเป็นการลดความเสี่ยงของธนาคาร จึงจำเป็นต้องมี
การให้คำปรึกษา แนะนำกับลูกค้าเป็นระยะๆ ตั้งแต่ก่อนการพิจารณาวงเงิน เมื่อพิจารณาวงเงินแล้ว
ต้องมีการตรวจเยี่ยมเพื่อติดตามการดำเนินงานของลูกหนี้ให้ใกล้ชิดกว่าปกติ

4. สินเชื่อนโยบาย เป็นการให้สินเชื่อตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นกับ SMEs เพื่อ
แก้ปัญหาหรือบรรเทาปัญหาเศรษฐกิจและสังคมในระดับประเทศ ดังนั้นสินเชื่อนโยบายจึงเป็น
สินเชื่อที่จะทำให้ธนาคารมีความเสี่ยงสูง และเงื่อนไขอาจจำเป็นต้องผ่อนปรนทั้งหลักประกัน และ
อัตราดอกเบี้ย เพื่อเป็นการชดเชยความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นดังกล่าวซึ่งเมื่อเป็นธนาคารแล้ว ตาม
พรบ.มาตรา 34 ได้กำหนดให้กระทรวงการคลัง อาจพิจารณาชดเชยความเสี่ยงให้แก่ธนาคารตาม
ความเหมาะสม ทั้งนี้เมื่อได้รับอนุมัติจากคณะรัฐมนตรีแล้วและให้ยื่นขอรับการชดเชยความเสี่ยง
ดังกล่าวในรอบบัญชีถัดไป

2. การบริการสินเชื่อของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย

1. สินเชื่อทั่วไป หลักเกณฑ์การให้สินเชื่อ กิจการที่อยู่ในข่ายให้บริการ

ธพว. ให้การสนับสนุน วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในภาคเอกชน โดยกำหนด
กิจการที่ลงทุนในสินทรัพย์ถาวร ไม่เกิน 200 ล้านบาท หรือ ตามจำนวนที่กำหนด โดยกฎกระทรวง
โดยให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมและธุรกิจ SMEs ดังต่อไปนี้

- กิจการอุตสาหกรรม
- กิจการค้าปลีก ค้าส่ง

- กิจการบริการ
- กิจการอื่น ๆ เช่น ผู้ประกอบการนิคม / เขต / สวนอุตสาหกรรม หรือ นิคม / เขต /

สวน SMEs ตามหลักเกณฑ์ของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย หรือ กิจการอื่น ๆ ตามที่คณะกรรมการ ธพว. กำหนด

เพื่อช่วยเหลือในการจัดตั้ง การขยาย และการปรับปรุงกิจการ และยกระดับมาตรฐานการจัดการของกิจการ โดยการให้กู้ยืมเงินเพื่อใช้ลงทุนในกิจการ ดังนี้

- ซื่อที่ดิน / พัฒนาฯ
- การก่อสร้างอาคาร สิ่งปลูกสร้าง
- ซื่อเครื่องจักรและอุปกรณ์
- ซื่อยานพาหนะ
- ติดตั้งระบบสาธารณูปโภค และ ระบบควบคุม กำจัดมลพิษ
- เงินทุนหมุนเวียนระยะสั้นและระยะยาว
- ชำระหนี้
- ค่าใช้จ่ายอื่นในการปรับปรุงประสิทธิภาพการจัดการ
- ปรับปรุงมาตรการผลิตให้ได้ GMP, HACCP
- การลงทุนอื่น ๆ ตามที่คณะกรรมการ ธพว. เห็นชอบ

2. สินเชื่อเพื่อสนับสนุนการจัดส่งแรงงานไทยไปต่างประเทศ เพื่อสนับสนุนแรงงานไทยที่กลับจากต่างประเทศ ครอบครัวของแรงงานไทยที่ไปทำงานต่างประเทศ และบริษัทจัดหางานที่มีความตั้งใจในการประกอบกิจการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (SMEs) ขึ้นในประเทศไทยให้มีเงินทุน เพื่อใช้ในการลงทุน จัดตั้ง ปรับปรุง และขยายกิจการตามประเภทกิจการที่ SME BANK กำหนด

3. สินเชื่อเพื่อการลิสซิ่งและเช่าซื้อ สินเชื่อลิสซิ่ง หมายถึง สินเชื่อที่ให้บริการทางการเงินที่เกิดจากการให้เช่าทรัพย์สิน ซึ่งผู้ให้เช่าได้ให้สิทธิแก่ผู้เช่าที่จะซื้อทรัพย์สินนั้นเป็นกรรมสิทธิ์ได้หลังจากที่สัญญาเช่าครบกำหนดแล้ว ในราคาที่ทั้งสองฝ่ายตกลงกันก่อน สินเชื่อเช่าซื้อ หมายถึง สินเชื่อที่ให้บริการทางการเงินที่เกิดจากการให้เช่าซื้อทรัพย์สินซึ่งผู้เช่าซื้อยังไม่ได้รับกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินนั้น โดยตกลงจะโอนกรรมสิทธิ์ของทรัพย์สินให้แก่ผู้เช่าซื้อ เมื่อได้มีการชำระราคาเป็นงวดจนครบตามที่กำหนดไว้ในข้อตกลงแล้ว

4. สินเชื่อพิเศษ โครงการสินเชื่อโอท็อป (OTOP) เพื่อสนับสนุนทางด้านเงินทุน ด้านกระบวนการผลิต ด้านการบริหารจัดการ ด้านพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านการตลาด และช่องทางการจัด

จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP ให้มีความต่อเนื่อง ธนาคารจึงได้ขยายระยะเวลาการให้สินเชื่อออกไปจนกว่าจะหมดวงเงิน ตลอดจนกำหนดหลักเกณฑ์ให้สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจและนโยบายการส่งเสริมการผลิตสินค้า OTOP ของรัฐบาล

5. โครงการผู้ประกอบการพันธุ์ mai เพื่อช่วยผลักดัน SMEs ที่มีศักยภาพในการเติบโตทางธุรกิจสูง ทั้งกลุ่มลูกค้าเดิม และกลุ่มลูกค้าใหม่ของธนาคารที่มีความประสงค์จะเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ใหม่ (mai

6. โครงการเพื่อแก้ไขปัญหาหนี้สินภาคประชาชนเพื่อสนับสนุนการเงินและปรับโครงสร้างหนี้ให้ประชาชนที่ยากจนได้มีโอกาสเข้าถึงแหล่งทุนในระบบเป็นการลดภาระค่าใช้จ่ายทางการเงินและให้การส่งเสริมฟื้นฟูการประกอบกิจการของลูกค้าเพื่อให้จะสามารถพัฒนาคุณภาพชีวิตบนพื้นฐานของความสมดุลย์พอดีพึ่งตนเองได้

7. โครงการสินเชื่อนวัตกรรม คณะรัฐมนตรีได้มีมติเมื่อวันที่ 26 สิงหาคม 2546 อนุมัติการจัดตั้ง “สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ”(สนช.) ขึ้น เพื่อให้เกิดหน่วยงานที่สามารถดำเนินการ และสนับสนุนการพัฒนานวัตกรรมของประเทศในเชิงระบบ และเป็นหน่วยประสานงานระหว่างหน่วยงานต่างๆ เพื่อร่วมกันผลักดันให้เกิด “ระบบนวัตกรรมแห่งชาติ” (National Innovation System) การพัฒนานวัตกรรม เพื่อนำไปใช้ในเชิงพาณิชย์และเกิดประโยชน์ต่อกลุ่มอุตสาหกรรม โดยเฉพาะในสาขาอุตสาหกรรมยุทธศาสตร์ของประเทศ ซึ่งนำไปสู่การยกระดับศักยภาพการแข่งขัน และสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจของประเทศ

8. โครงการสินเชื่อผู้เช่าที่ราชพัสดุ เพื่อสนับสนุนให้ประชาชนที่ครอบครองสิทธิการปลูกสร้างอาคารหรือสิ่งปลูกสร้าง หรือสิทธิการเช่าที่ราชพัสดุของกรมธนารักษ์มีโอกาสเข้าถึงแหล่งเงินทุนในระบบ โดยนำไปเป็นหลักประกันต่อสถาบันการเงิน

9. โครงการสินเชื่อแปลงสินทรัพย์ประเภทเครื่องจักรเป็นทุน เพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการรายย่อยหรือธุรกิจขนาดเล็กที่ไม่สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนตามหลักเกณฑ์ทั่วไปของสถาบันการเงิน ให้เข้าถึงแหล่งเงินทุนในระบบ โดยการใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์ประเภทเครื่องจักรที่มีอยู่ นำมาเป็นหลักประกันในการเข้าสู่แหล่งเงินทุน ในการปรับปรุงกิจการ หรือขยายธุรกิจต่อไป

10. สินเชื่อโครงการแปลงทรัพย์สินทางปัญญาเป็นทุน เพื่อสนับสนุน และส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ที่เป็นเจ้าของทรัพย์สินทางปัญญาที่มีอยู่มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยธนาคารทำหน้าที่เป็นกลไกในการส่งเสริมสนับสนุนตามนโยบายรัฐบาล เพื่อกระตุ้นให้เกิดการสร้างนวัตกรรม การสร้างผู้ประกอบการรายใหม่ และส่งเสริมสนับสนุนผู้ประกอบการราย

เดิมในระบบเศรษฐกิจ เกิดกระบวนการสร้างงาน สร้างรายได้ ทำให้ประเทศมีการพัฒนาทางเศรษฐกิจ

11. โครงการให้สินเชื่อแก่ ผู้ได้รับสิทธิการเช่าอาคารของการเคหะแห่งชาติ สนับสนุนและส่งเสริมประชาชนที่ประกอบอาชีพค้าขาย หรือทำธุรกิจรายย่อยทั้งหลายที่ไม่สามารถเข้าถึงแหล่งทุนตามหลักเกณฑ์ทั่วไปของธนาคารพาณิชย์ สามารถใช้สิทธิในทรัพย์สินที่ตนเองเป็นผู้ได้สิทธิ เช่น เอกสารแสดงสิทธิในการเช่าห้องพักในอาคารแฟลตของการเคหะแห่งชาติ มาเป็นเอกสารประกอบการขอสินเชื่อกับแหล่งเงินทุนได้ตามนโยบายโครงการแปลงสินทรัพย์เป็นทุนที่รัฐบาลกำหนด ธพว. และการเคหะแห่งชาติ จึงได้ร่วมกันดำเนิน โครงการสินเชื่อแก่ผู้ที่ได้รับสิทธิการเช่าอาคารของการเคหะแห่ง

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

คณิกา หวงสุวรรณกร (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้านาคารออมสินในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากเรียงลำดับ คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ในแต่ละปัจจัยให้ความสำคัญในระดับมาก อันดับแรกแต่ละด้านคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความมั่นคงของธนาคาร ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยต่ำ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน ใกล้ลูกค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ เสนอขายภายในสาขา หน้าเคาน์เตอร์ ปัจจัยด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และความเป็นกันเอง พนักงานมีความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ พนักงานมีความรวดเร็วในการแก้ปัญหา ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ความสะอาดของอาคารสถานที่ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ

คชนก ดิสภานุวัฒน์ (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า ธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า สาเหตุของใจที่ทำให้ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคาร เนื่องจากการได้รับการชักชวนจากพนักงานธนาคาร และได้รับการแนะนำจากญาติ พี่น้อง หรือเพื่อนมากที่สุด ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อพบว่า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัย

กระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่ มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ในแต่ละปัจจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญอันดับแรก คือ ความน่าเชื่อถือของธนาคารและวงเงินที่ได้รับอนุมัติตรงกับความต้องการ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยต่ำ ปัจจัยด้านสถานที่ ได้แก่ สถานที่ตกแต่งทันสมัย สะอาด และสวยงาม ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการ ได้แก่ การมีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ และเชื่อถือได้

อนันต์ จงสุวิวัฒน์วงศ์ (2545) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้ารายใหญ่ในเขตภาคเหนือ ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างทั่วไป มีการจดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัด และมีระยะเวลาในการดำเนินงาน 21 ปีขึ้นไป ไม่มีการร่วมทุนกับนักลงทุนต่างชาติ มียอดขายต่อปีระหว่าง 100-200 ล้านบาท และธุรกิจจะมีการใช้สินเชื่อด้านเบิกเงินเกินบัญชีมากกว่าสินเชื่อด้านอื่น ๆ โดยจากแบบสอบถามพบว่าสิ่งที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านความมั่นคงของธนาคาร

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แบ่งเป็นปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ และปัจจัยด้านอื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญลำดับแรกในแต่ละด้าน ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ วงเงินสินเชื่อที่ธนาคารให้แก่ลูกค้า ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยในระดับมากที่สุดโดยเฉพาะอัตราดอกเบี้ย MLR ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ ได้แก่ ธนาคาร มีเครือข่ายกว้างขวางทั่วประเทศ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ข้อมูลสารสนเทศครบถ้วน ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่า ได้แก่ การให้บริการที่สม่ำเสมอและถูกต้องของพนักงานฝ่ายความสัมพันธ์ลูกค้าบริษัท กับปัจจัยด้านการตอบสนอง แก้ไขปัญหาที่รวดเร็วตามที่ต้องการของพนักงานสาขาเป็นอันดับแรกเท่ากัน ปัจจัยด้านกระบวนการ ได้แก่ การให้บริการที่รวดเร็ว ปัจจัยด้านอื่น ๆ ได้แก่ ความมั่นคงของธนาคารเป็นอันดับแรก

ปัญหาที่พบในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัญหาเรื่องอัตราดอกเบี้ยแพงกว่าธนาคารอื่น เป็นอันดับแรก

เพชร สหายฟ้า (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโครงการธนาคารประชาชนในเขตราชบุรีบูรณะ กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผล

ต่อการตัดสินใจใช้บริการโครงการธนาคารประชาชนทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาเป็นลำดับแรก รองลงมาคือปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านอื่นๆ ปัจจัยด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงเป็นลำดับแรกคือ ระยะเวลาในการกู้มีความเหมาะสม ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงเป็นลำดับแรกคือ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ร้อยละ 1 ต่อเดือน ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการให้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงเป็นลำดับแรกคือทำเลที่ตั้งของธนาคารเดินทางไปมาสะดวก ปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นลำดับแรกคือ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ แผ่นป้าย แผ่นพับ ปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นลำดับแรกคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ ปัจจัยย่อยด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพที่มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นลำดับแรกคือ มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นลำดับแรกคือ เอกสารที่ใช้ในการขอกู้จัดเตรียมง่าย และปัจจัยอื่นๆ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นลำดับแรกคือ ขาดเงินทุนหมุนเวียน