

บทที่ 2

ทฤษฎี และ แนวคิด ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
สินค้าเชื่อกาการกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชุมพร ผู้ศึกษาได้ใช้แนวคิด ทฤษฎี และ
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ทฤษฎี และ แนวคิด

1. ทฤษฎีส่วประสมการตลาดบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546 : 434)

อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการมีองค์ประกอบ 7 ประการ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็น
หรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น
บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ
สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึง
ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์
(Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้
ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product
ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับ
ราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็ตัดสินใจซื้อ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจ
ต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อบุใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ
เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและ
พฤติกรรมซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและ
พฤติกรรมซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการ
ติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ
องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสาร
การตลาดแบบผสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึง
ความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน ได้

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างทางช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

5. คน (People) หมายถึงพนักงานที่ให้บริการหรือส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า คนเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ และมีอิทธิพลต่อการที่จะเลือกซื้อหรือไม่ซื้อ ใช้หรือไม่ใช้บริการของผู้บริโภค

6. การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] ในรูปแบบของการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer – value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ

7. กระบวนการ (Process) หมายถึง การส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้า ได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction)

2. ทฤษฎีด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ (Philip and Armstrong, 1993: 141 - 149) ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคพบว่าในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

1. ขั้นรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ผู้บริโภคจะรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ เกิดจากสิ่งเร้าภายในร่างกายของบุคคล เช่น ความหิว ซึ่งเมื่อความต้องการนี้เพิ่มขึ้นจนถึงระดับหนึ่งก็จะเกิดแรงขับจากประสบการณ์ที่ผ่านมาว่าจะตอบสนองความต้องการนั้นได้อย่างไร ขณะเดียวกันความต้องการนี้อาจเกิดจากสิ่งเร้าภายนอกได้เช่นกัน เช่น ความรู้สึกอยากไปเที่ยวต่างประเทศ ตามอย่างเพื่อนบ้าน เป็นต้น

2. ขั้นแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครู้ถึงปัญหาแล้วว่ามีความต้องการสินค้าหรือบริการใดในขั้นที่หนึ่งแล้ว ในขั้นที่สองผู้บริโภคจะแสวงหาข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ดังต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จักรอบข้าง เป็นต้น

2.2 แหล่งข้อมูลทางการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุหีบห่อ การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ฯ

2.4 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่ทำการสำรวจคุณภาพสินค้า และ บริการ หรือ หน่วยงานวิจัยภาวการณ์ตลาดของผลิตภัณฑ์

3. ขั้นประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่สอง โดยมีหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา คือ

3.1 ดูจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น ดูจากภาพถ่าย คุณภาพ ความยากง่ายของการใช้ ขนาดรูปร่าง และ คุณสมบัติอื่นๆ ที่ปรากฏ เช่น การใช้บริการธนาคารก็ดูจากการนำเทคโนโลยีมาอำนวยความสะดวกในการให้บริการลูกค้า จำนวนสาขา ทำเลที่ตั้งสาขา การบริการของพนักงาน ผลิตภัณฑ์ทางการเงินต่างๆ เป็นต้น

3.2 การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และการจัดลำดับความสำคัญสำหรับคุณสมบัติต่างๆ เช่น ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ มีบริการที่ตรงกับความต้องการ ค่าบริการที่ไม่แพงกว่าที่อื่น หรือ มีบริการเสริมพิเศษเพิ่มมากกว่าธนาคารอื่น เป็นต้น

3.3 ความเชื่อถือเกี่ยวกับตรา เช่น ผู้ใช้บริการมีความเชื่อถือในตราของธนาคาร มีความเชื่อถือในชื่อเสียงและภาพจน์ของธนาคาร เคยเห็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ อยู่เสมอ ซึ่งความเชื่อถือนี้อาจมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ

3.4 พิจารณาอัตราประโยชน์ที่จะได้รับสำหรับคุณสมบัติแต่ละอย่างของผลิตภัณฑ์ เช่น บริการฝากเงินกับธนาคาร ควรฝากเงินประเภทใดจึงจะได้รับผลตอบแทนสูงสุด หรือ คุ่มค่ากว่ากัน เป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

3.5 เปรียบเทียบตราชื่อ มีการเปรียบเทียบธนาคารแต่ละแห่งว่าธนาคารใดให้อรรถประโยชน์ในการใช้บริการได้มากกว่า

4. ขั้นตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชื่อใดชื่อหนึ่ง หลังจากมีการประเมินทั้งสามข้อ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด เช่น การใช้บริการกับธนาคารใดธนาคารหนึ่ง เมื่อพอใจบริการ และ เงื่อนไขต่างๆ ของธนาคารนั้น

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ หลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติเป็นไปตามความคาดหวัง ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจและมีการใช้บริการซ้ำ ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พอใจและไม่ใช้บริการอีก

3. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการสินเชื่อ

คาร์ณี พุทรวินูลย์ (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 และยอมมอบสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้ซื้อไปก่อน โดยไม่ต้องชำระเงินสด แต่มีสัญญาการชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการนั้นในวันข้างหน้าตามการตกลงกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งก่อให้เกิดลูกหนี้และเจ้าหนี้ตามมา

ในแง่ของผู้บริโภค สินเชื่อหมายถึง ความสามารถที่จะได้สินค้าหรือบริการไปใช้ก่อน โดยตกลงว่าจะนำเงินมาชำระสินค้าหรือบริการในภายหลัง

ในแง่ของสถาบันการเงิน สินเชื่อหมายถึง บริการชนิดหนึ่งของสถาบันการเงินที่ก่อให้เกิดรายได้หลักแก่สถาบันการเงิน และมีความสำคัญที่อาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อระบบธุรกิจของชุมชนเป็นอย่างยิ่งด้วย

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

1. ส่วนประกอบของ กระบวนการสินเชื่อ แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

1.1 รายการสินเชื่อ (Credit Transaction) เริ่มจากการที่บุคคล 2 ฝ่ายตกลงที่จะทำการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ โดยมีสัญญากำหนดเงื่อนไขและเงื่อนไขเวลาที่จะชำระเงินคืนในอนาคต

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

1.3 ตราสารสินเชื่อ (Credit Instruments) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการให้สินเชื่อที่จะต้องทำหลักฐานเพื่อแสดงการตกลงเกี่ยวกับวงเงินสินเชื่อ เงื่อนไข และเงื่อนไขที่ทั้ง 2 ฝ่าย คือผู้ขอและผู้ให้สินเชื่อยอมรับ ซึ่งได้แก่ ตราสารหรือสัญญาที่จะเป็นหลักประกันในการชำระหนี้ เช่น เช็ค ตั๋วสัญญาใช้เงิน ตั๋วแลกเงิน เป็นต้น ดังนั้น ตราสารสินเชื่อ (Credit Instruments) จึงหมายถึง หลักฐานแสดงสภาพหนี้ และเงื่อนไขการชำระหนี้ ที่จัดทำขึ้นเพื่อลดความเสี่ยงในการประกอบการด้านสินเชื่อ

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

2.1 การจัดการสินเชื่อ เป็นการจัดการย่อยภายใต้การบริหารงานหลักของธุรกิจใดธุรกิจหนึ่ง จึงจำเป็นต้องคำนึงถึงเป้าหมายหลักของกิจการก่อนที่จะกำหนดเป้าหมายของการจัดการสินเชื่อ ซึ่งควรให้สอดคล้องกับเป้าหมายหลักของกิจการ โดยจะกำหนดไว้เป็นลักษณะของนโยบายและแนวทางปฏิบัติดังนี้

2.1.1 ทำยอดขาย ค่าใช้จ่าย และกำไรที่เหมาะสมที่สุดให้กิจการ

2.1.2 การควบคุมบัญชีลูกหนี้ทั้งทางด้านปริมาณ และคุณภาพ เพื่อไม่ให้เกิดกิจการต้องลงทุนกับลูกหนี้มากเกินไป ทำให้เสียโอกาสในการเพิ่มยอดขาย

2.1.3 การควบคุมต้นทุนในการให้สินเชื่อ และเรียกเก็บหนี้ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับหนี้สูญ ค่าจ้าง และเงินเดือนพนักงาน การหาข้อมูล ค่าเช่าสถานที่ ฯลฯ

2.2 การจัดการสินเชื่อควรต้องคำนึงถึงความร่วมมือ และประสานงานกับฝ่ายอื่นๆ ของกิจการ เช่น ฝ่ายขาย หรือฝ่ายบัญชี เป็นต้น

2.3 การจัดการสินเชื่อเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ กล่าวคือ ผู้ปฏิบัติงานด้านนี้จะต้องมีความรู้เกี่ยวกับศาสตร์ต่างๆ ด้านสินเชื่อ บริการ การบัญชี การเงิน ฯลฯ แล้ว ยังต้องมีศิลปะที่จะใช้เทคนิค ความแนบเนียน ประสพการณ์ และการวินิจฉัยสั่งการ ซึ่งเป็นความสามารถเฉพาะมาช่วยในการจัดการสินเชื่อให้เป็นไปได้โดยมีประสิทธิภาพ จนสามารถบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

2.4 การจัดการสินเชื่อ ให้มีประสิทธิภาพ ควรมีผู้เชี่ยวชาญแต่ละขั้นตอน เพื่อทำหน้าที่งานด้านสินเชื่อ ได้แก่ การวางแผนตั้งเป้าหมายและนโยบายการปฏิบัติงาน การจัดสายงาน ด้านสินเชื่อ การกระจายอำนาจหน้าที่ การตรวจสอบการดำเนินงานกับเป้าหมาย และการฝึกอบรมแก่พนักงานสินเชื่อ เป็นต้น

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

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

3.1 วัตถุประสงค์ของการขอสินเชื่อว่าจะนำไปใช้เพื่อการใด มักจะเรียกชื่อสินเชื่อ นั้น เช่น สินเชื่อเพื่อการบริโภค สินเชื่อเพื่อการค้า สินเชื่อเพื่อการเกษตร สินเชื่อเพื่อการเกษตร เป็นต้น

3.2 ระยะเวลาในการชำระคืนสินเชื่อ จะเร็วหรือช้านานเพียงใด ปกติจะแบ่งเป็น 4 ประเภทด้วยกัน คือ

3.2.1 สินเชื่อประเภทเพื่อเรียก (Call or Demand Credit) ประเภทนี้ต้องชำระทันทีเมื่อฝ่ายผู้ให้สินเชื่อเรียกร้องให้ชำระ แต่ในทางปฏิบัติ มักจะแจ้งล่วงหน้า 1 วัน เพื่อให้ลูกหนี้จะได้เตรียมการได้ทัน

3.2.2 สินเชื่อระยะสั้น (Short Term Credit) เป็นสินเชื่อที่ต้องชำระคืนภายใน 1 ปี

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

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

3.3 การมีหลักประกัน โดยการจำนอง จำน่า หรือ มีบุคคลหรือธนาคารค้ำประกัน แต่บางกรณีอาจไม่มีหลักประกันได้ ถ้าความสามารถในการจัดการหรือการหาทำไรของผู้ขอสินเชื่อสูงและน่าเชื่อถือพอ จนเป็นที่ยอมรับของผู้ให้สินเชื่อ แต่ในทางปฏิบัติมักจะต้องมีหลักประกันทั้งสิ้น

4. ประเภทของการบริการสินเชื่อที่สำคัญ ซึ่งธนาคารพาณิชย์มีไว้บริการลูกค้าได้แก่

4.1 เลตเตอร์ออฟเครดิต (Letter of Credit) คือข้อตกลงเป็นลายลักษณ์อักษร ที่ทางธนาคารให้แก่ผู้ขายสินค้าผ่านธนาคารของผู้ซื้อ เป็นการประกันการชำระเงิน

4.2 ทรัสต์รีซีพ (Trust Receipt) คือใบรับที่ทำขึ้นระหว่างผู้ซื้อสินค้ากับธนาคาร ผู้เก็บเงินตามตั๋วแลกเงิน โดยผู้ซื้อขอให้นำสินค้าออกขายก่อน

4.3 เบิกเงินเกินบัญชี (Overdraft) เป็นการให้กู้ยืม โดยให้ลูกค้าเบิกเงินเกินกว่าจำนวนเงินฝากที่มีอยู่ในบัญชีกระแสรายวัน

4.4 เงินกู้จำนอง (Fixed Loan) เป็นสินเชื่อระยะยาวสำหรับผู้ที่ต้องการใช้เงินทุนจำนวนมาก โดยมีระยะเวลาผ่อนส่งที่แน่นอน

4.5 แพ็คกิ้งเครดิต (Packing Credit) เป็นสินเชื่อระยะสั้นสำหรับผู้ประกอบธุรกิจด้านการส่งออกสินค้าออก เพื่อให้ผู้ส่งออก ได้มีเงินทุนหมุนเวียนในการจัดซื้อ และบรรจุสินค้าสำหรับส่งออก

4.6 การรับซื้อลดตั๋วเงิน (Promissory Note) ทุกชนิด เป็นสินเชื่อระยะสั้นที่ให้แก่ผู้ประกอบการค้าทุกชนิดใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนในการค้า

4.7 คอลโลน (Call Loan) เป็นเงินกู้ยืมระยะสั้นสำหรับบริษัทเงินทุนหรือบริษัททั่วไปที่มีขนาดใหญ่

อย่างไรก็ตาม ธนาคารพาณิชย์แต่ละแห่งอาจมีประเภทสินเชื่อที่ให้บริการมากขึ้นหรือน้อยหรือการเรียกชื่อแตกต่างกันออกไป ดังนั้นผู้ที่ต้องการศึกษาหรือใช้บริการสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ควรจะได้พิจารณาสอบถามให้ละเอียดจากธนาคารแต่ละแห่ง

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ชาตรี ครุฑงาม (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารพาณิชย์ ของผู้ประกอบการที่จดทะเบียนนิติบุคคล ในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งในรายละเอียดพบว่าทุกปัจจัยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ดังนี้ ปัจจัย

ด้านพนักงานให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านความมีน้ำใจมีมนุษยสัมพันธ์และมารยาทที่ดีของพนักงานเป็นลำดับแรก รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยการให้คำตอบที่รวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อเป็นลำดับแรก ปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยอัตราดอกเบี้ยเป็นลำดับแรก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยวงเงินสินเชื่อที่ธนาคารให้กับลูกค้า เป็นลำดับแรก ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สะดวกต่อการติดต่อเป็นลำดับแรก ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยการมีชื่อเสียงและภาพจน์ของธนาคารเป็นลำดับแรก ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีส่วนลดหรือยกเว้นค่าธรรมเนียม และมีระยะเวลาการปลอดชำระคืนเงินต้น/ดอกเบี้ย เป็นลำดับแรก

สำหรับปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับน้อย ซึ่งในรายละเอียดพบว่าทุกปัญหาให้ความสำคัญอยู่ในระดับน้อย โดยเรียงลำดับจากปัจจัยที่มีปัญหาลำดับแรก ดังนี้ ปัญหาย่อยด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ปัญหาการให้คำตอบในการอนุมัติสินเชื่อล่าช้า รองลงมาคือ ปัญหาย่อยด้านราคา ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยสูงมากกว่าธนาคารอื่นปัญหาย่อยด้านพนักงาน ได้แก่มีพนักงานให้บริการไม่เพียงพอ ปัญหาย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เอกสารที่ใช้ในการขอสินเชื่อมีจำนวนมากมีความยุ่งยาก ปัญหาย่อยด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ไม่มีส่วนลดหรือไม่ยกเว้นค่าธรรมเนียม ปัญหาย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่จอดรถคับแคบไม่เพียงพอ และปัญหาย่อยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ ภายในธนาคารไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น โทรทัศน์ น้ำดื่ม ชา กาแฟหนังสือพิมพ์ วารสาร เก้าอี้ นั่งพัก และห้องน้ำ ตามลำดับ

บุญเลิศ กิตติศักดิ์บุญสุข (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อการค้าของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในภาคสินเชื่อนครหลวง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อการค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ คือ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ อัตราดอกเบี้ย และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ วงเงินสินเชื่อที่ธนาคารให้แก่ลูกค้า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ ได้แก่ มีสถานที่จอดรถเพียงพอ ปัจจัยด้านกระบวนการ ได้แก่ การให้คำตอบที่รวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ภายในธนาคารมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งทันสมัยและสวยงาม ปัจจัยด้านบุคลากร ได้แก่ ความมีน้ำใจ มีมนุษยสัมพันธ์ความเป็นกันเองและมีการบริการที่ดีของพนักงาน และ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีส่วนลด หรือ งดคิดค่าธรรมเนียม

ปัญหาและข้อเสนอแนะที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ปัญหาที่พบมากเป็นอันดับแรก คือ ปัญหาด้านราคา ในเรื่อง อัตราดอกเบี้ยสูง/มากกว่าธนาคารอื่น รองลงมา คือ ปัญหาด้านสถานที่ให้บริการ ในเรื่อง สถานที่คับแคบ ไม่สะอาดและล้าสมัย ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง วงเงินสินเชื่อที่ธนาคารให้แก่ลูกค้าต่ำ/ไม่ตรงกับความต้องการ ปัญหาด้านบุคลากร ในเรื่อง พนักงานขาดความน่าเชื่อถือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในเรื่อง มีที่นั่งรอไม่เพียงพอ ปัญหาด้านกระบวนการของการให้บริการ ในเรื่อง การให้คำตอบในการอนุมัติสินเชื่อล่าช้า และให้ความสำคัญในระดับน้อย คือปัญหาด้านส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง ไม่มีระยะเวลาการปลอดชำระเงินต้น/ดอกเบี้ย

เอนก กุลขุติสิน (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจขนาดย่อม ธนาคารกสิกรไทยของผู้ประกอบการขนาดย่อมในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบกิจการประเภทบุคคลธรรมดา มีตำแหน่งหน้าที่เป็นเจ้าของกิจการ ประกอบธุรกิจการพาณิชย์ (ค้าส่ง/ค้าปลีก) รายได้มากกว่า 900,000.-บาทต่อเดือน ผู้มีอำนาจตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจเป็นเจ้าของกิจการ วงเงินที่ได้รับรวมในปัจจุบันไม่เกิน 3,000,000.-บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการสินเชื่อเงินกู้เบิกเงินเกินบัญชี โดยทราบแหล่งข้อมูลในการใช้บริการของธนาคารจากการชักชวนจากพนักงานธนาคาร

ผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจขนาดย่อม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก และสามารถจำแนกระดับความสำคัญได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญปัจจัยย่อย ได้แก่ มีบริการที่ครบวงจร ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญปัจจัยย่อย ได้แก่ อัตราดอกเบี้ย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยได้แก่ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สะดวกต่อการติดต่อ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยได้แก่ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ปัจจัยด้านบุคคล ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยได้แก่ ความมีน้ำใจ มีมนุษยสัมพันธ์และมารยาทที่ดีของพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ให้ความสำคัญปัจจัยย่อย ได้แก่ มีระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำและเชื่อถือได้ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ให้ความสำคัญปัจจัยย่อย ได้แก่ ความมีชื่อเสียง และภาพพจน์ของธนาคาร

ด้านปัญหาและข้อเสนอแนะที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับน้อย เมื่อแยกปัญหารายปัจจัย พบว่า ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาด้านราคา มีความสำคัญระดับปานกลาง ส่วนปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ปัญหาด้านบุคคล ปัญหาด้านกระบวนการให้บริการ และปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับน้อย



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved