บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลที่ไม่มีหลักประกัน ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่ 14 ผู้ศึกษาได้ใช้แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (Marketing Mix หรือ 7 P's)

Kotler (อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2545: 25-26) ได้กล่าวว่า ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นสิ่งที่จะต้องพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด คือเกิดความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งมีองค์ประกอบอยู่ 4 ด้าน หรือ 4 P's คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมการตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมการตลาดสินค้าทั่วไปเพิ่มอีก 3 ด้าน หรือ 3P's กล่าวคือ จะต้องเน้นถึงพนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมนี้เป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้นส่วนประสมการตลาดบริการ จึงประกอบไปด้วย 7 P's โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่นำเสนอแก่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่ รวมถึงอัธยาศัยไมตรีของพนักงาน การกำหนดกลยุทธ์ความแตกต่างทางการแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 35)

1.1 ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) เป็นกิจกรรมของการออกแบบลักษณะผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขัน การสร้างผลิตภัณฑ์ให้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

แตกต่างกัน จะต้องพิจารณาประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ รูปลักษณะ (Features) คุณภาพการทำงาน (Performance quality) คุณภาพในมาตรฐานการผลิต (Conformance Quality) ความทนทาน (Durability) ความไว้วางใจได้ (Reliability) ความสามารถซ่อมแซมได้ (Repairability) รูปแบบ (Style) การออกแบบ (Design)

1.2 ความแตกต่างด้านบริการ (Service Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างกันด้านการบริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน และลูกค้าพึงพอใจ หรืออาจเรียกว่า ผลิตภัณฑ์ควบ ซึ่งประกอบด้วย ความง่ายต่อการสั่งซื้อ การขนส่ง การติดตั้ง การฝึกอบรมลูกค้า บริการให้คำแนะนำลูกค้า การบำรุงรักษาและซ่อมแซม และบริการอื่น ๆ

1.3 ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personnel Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างในคุณสมบัติของบุคลากรทางด้านต่าง ๆ ดังนี้ ความสามารถ (Competence) ความมีน้ำใจ (Courtesy) ความเชื่อถือได้ (Credibility) ความไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) การติดต่อสื่อสาร (Communication)

1.4 ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างด้านความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเน้นหนักด้านจิตวิทยา หรืออารมณ์ หรือสัญลักษณ์ แม้ว่าผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้เหมือนกัน แต่ผู้ซื้อจะรู้สึกถึงความต้องการในภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการ รวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรม ซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงิน ดังนั้น ราคาจึงมีบทบาทในการกำหนดว่า ลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ รวมทั้งมีอิทธิพลต่อความสามารถในการทำกำไรของผลิตภัณฑ์ด้วย กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจนำไปสู่ภาวการณ์ขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามมิได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสภาวะของการมีคู่แข่งขัน หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่การให้บริการนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งขันมากเท่ากับราคาที่ตั้งไว้ ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งขันรายอื่นสามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งในมุมมองของลูกค้าการตั้งราคาสูงหรือต่ำ มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า ดังนั้น การตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก ซึ่งผู้บริหารต้องไม่ลืมว่า ราคาก็เป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อการรับบริการกับธุรกิจหนึ่ง ๆ ดังนั้นการที่ธุรกิจตั้งราคาไว้สูง ก็หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการก็ต้องจ่ายเงินสูงด้วย ผลที่ตามมาก็คือ ลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง หรือเปรียบเทียบกับความคุ้มค่าที่จะได้รับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

3. การจัดจำหน่าย หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามต้องการ ซึ่งสามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้ดังนี้

3.1 การให้บริการผ่านร้าน(Outlet) ด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชนหรือในห้างสรรพสินค้า แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้า โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการ และผู้ให้บริการมาพบกัน โดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

3.2 การให้บริการถึงบ้านลูกค้า หรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้า หรือสถานที่อื่น ตามความสะดวกของลูกค้า

3.3 การให้บริการผ่านตัวแทน เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือ การจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ

3.4 การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อทำให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวก และทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย โดยส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) ใช้สร้างภาพพจน์ระยะยาวให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ และทำให้เกิดการขายที่รวดเร็ว การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการสื่อข่าวสารที่อาจนำลูกค้าไปยังผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าต่อลูกค้า การประชาสัมพันธ์และการพิมพ์เผยแพร่ (Public Relations) เป็นการสร้างความเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์หรือการดำเนินงานขององค์กรให้เข้าถึงลูกค้า การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสร้างความนิยมชมชอบ ความเชื่อและการตัดสินใจเลือกและการก่อเกิดปฏิกิริยาการซื้อสินค้า โดยอาศัยบุคคลเป็นผู้แจ้งข่าวสาร การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการส่งข่าวสารสู่บุคคลหนึ่งโดยเฉพาะได้อย่างรวดเร็วผ่านเครื่องมือที่มีหลายรูปแบบ เช่น จดหมาย โทรศัพท์ หรือ E-Mail

5. พนักงานให้บริการ (People) หมายถึง พนักงานธนาคาร ซึ่งจำเป็นต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจในการให้บริการ เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และมาใช้บริการ และซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารฯ พนักงานธนาคารจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการ ซึ่งอาจจะรวมถึงเจ้าของ ผู้บริการ พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมด มีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ โดยเจ้าของและผู้บริการ มีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ กระบวนการในการให้บริการ รวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ ส่วนพนักงานผู้ให้บริการนั้นจะเป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และนอกจากนี้ ยังมีพนักงานในส่วน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สนับสนุน ซึ่งจะทำหน้าที่สนับสนุนงานด้านต่าง ๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

6. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการ ที่มีความสะดวกรวดเร็ว ไม่ยุ่งยากซับซ้อน และทันเวลากับความต้องการของผู้มารับบริการและผู้ให้บริการ เป็นส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญมาก ซึ่งจะต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอนได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันเป็นอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียว ย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า ซึ่งผู้บริการที่เก่ง จะต้องเริ่มให้พนักงานส่งมอบบริการอย่างมีคุณภาพ และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าตั้งแต่ขั้นตอนแรก ไม่ว่าจะเป็นพนักงานรับโทรศัพท์ หรือพนักงานต้อนรับ จะต้องมีการอบรมอย่างดี โดยพนักงานที่ได้รับมอบหมายให้ทำหน้าที่ตรงนี้จะต้องมีอัธยาศัยที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ให้บริการที่ลูกค้าประทับใจ เพื่อช่วยสร้างบรรยากาศของการบริการให้มีความประทับใจต่อไป เนื่องจากหากเกิดความผิดพลาดตั้งแต่ขั้นตอนแรก การบริการในขั้นต่อไปจะดีเพียงใด ลูกค้าย่อมไม่พอใจ หรือพอใจน้อยลง ภาพความไม่ประทับใจเหล่านั้นจะติดอยู่ในใจของลูกค้า แต่หากลูกค้าประทับใจในการบริการตั้งแต่ขั้นตอนแรก แม้ว่าจะมีบางขั้นตอนที่ติดขัดหรือสะดุดไปบ้าง ลูกค้าก็จะมองข้ามไปได้

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง คุณภาพของการให้บริการ เช่น ความสะดวกสบาย หรือความรวดเร็วถูกต้องที่มาใช้บริการ อาคารสถานที่ทำการสาขาของธนาคาร เครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น เครื่องเอทีเอ็ม เครื่องคอมพิวเตอร์ เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ลานจอดรถยนต์ มีพนักงานรักษาความปลอดภัย ห้องน้ำ ป้ายประชาสัมพันธ์ และแบบฟอร์มต่าง ๆ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ซึ่งสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในแต่ละธุรกิจไม่เหมือนกัน สิ่งที่ผู้บริหารต้องทำ คือ การศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าว่าลูกค้าคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพสิ่งใดก่อน เนื่องจากต้องไม่ลืมว่าสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นสิ่งประทับใจสิ่งแรก (First Impression) สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการในครั้งแรก

ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 P's ดังกล่าวข้างต้นนั้น ล้วนมีความสำคัญอย่างยิ่งจะขาดสิ่งใดสิ่งหนึ่งไปไม่ได้ พนักงานที่ให้บริการจะทำหน้าที่สำคัญในการเชื่อมโยงส่วนประสมการตลาดบริการในด้านอื่น ๆ ให้กลมเกลียวเป็นเนื้อเดียวกัน ในการส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

นิพันธ์ รุ่งเรืองศุภรัตน์ (2546) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติของข้าราชการต่อการใช้วงเงินสินเชื่อกรุงไทยธนวัฏ สาขานครชัยศรี อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม พบว่า ความรู้สึกต่อการใช้วงเงินสินเชื่อของผู้ตอบแบบสอบถามชอบเป็นอันดับแรกจำแนกตามปัจจัยย่อยดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การกู้ไม่ต้องมีหลักทรัพย์ค้ำประกัน ด้านราคา ได้แก่ ไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียม ด้านช่องทางที่ให้บริการ ได้แก่การติดต่อทางโทรศัพท์/อินเตอร์เนต ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การติดต่อสอบถามพนักงานของธนาคาร ด้านพนักงานที่ให้บริการ ได้แก่พนักงานสุภาพและมีอัธยาศัยดี ด้านกายภาพ ได้แก่การจัดบรรยากาศภายใน ด้านกระบวนการ ได้แก่ความรวดเร็วในการติดต่อขอใช้สินเชื่อ

พรปวีณ์ กองแพง (2549) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตในกลุ่มสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ของพนักงานกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บัตรอันดับแรก จำแนกตามปัจจัยแต่ละด้านดังนี้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ตู้กดเงินสดมีเป็นจำนวนมาก ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ค่าธรรมเนียมสมาชิกรายปี ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ สามารถถอนเงินสดและชำระเงินได้หลายช่องทาง เช่น ผ่านตู้เอทีเอ็ม ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า ปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ พนักงานรับชำระเงินให้บริการรวดเร็ว ปัจจัยด้านกระบวนการ ได้แก่ สามารถติดต่อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ ได้แก่ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสถาบันการเงินผู้ออกบัตร

ดลนภา หวงสุวรรณากร (2544) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในระดับความสำคัญมากเรียงตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยแม่โจ้
Copyright© by Maejo University
All rights reserved

ปัญหาในการใช้บริการสินเชื่อเคหะ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาในแต่ละด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ปัญหาการประเมินหลักทรัพย์ค้ำประกันมีราคาต่ำ ด้านราคา ได้แก่ ปัญหาการปรับเปลี่ยนอัตราดอกเบี้ยล่าช้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ปัญหาสถานที่จอดรถคับแคบ ไม่เพียงพอ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ปัญหาการประชาสัมพันธ์น้อย ด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานไม่ออกเยี่ยมลูกค้า ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ บริการลูกค้า ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ระยะเวลาในการอนุมัติเงินกู้นาน

สุพจน์ อินทพินธุ์ (2547) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเบิกเงินเกินบัญชีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักธุรกิจสันป่าข่อย จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลในระดับค่าเฉลี่ยความสำคัญมากต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเบิกเงินเกินบัญชีเรียงตามลำดับคือ ปัจจัยด้านบุคลากร รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอหลักฐานทางกายภาพของการให้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใช้ใช้บริการอันดับแรก จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพการให้บริการ ปัจจัยด้านราคาได้แก่ อัตราดอกเบี้ยสินเชื่อเบิกเงินเกินบัญชี ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชนปัจจัยด้านบุคลากรได้แก่ พนักงานให้คำแนะนำคำปรึกษาอย่างถูกต้อง ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอหลักฐานทางกายภาพของการให้บริการ ได้แก่ ความมั่นคง ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของธนาคาร

ปัญหาในการใช้บริการสินเชื่อเบิกเงินเกินบัญชีด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ คือ วงเงินที่ได้รับอนุมัติไม่เพียงพอกับความต้องการ ปัญหาด้านราคาส่วนใหญ่ คือ อัตราดอกเบี้ยสูง ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่ คือ สถานที่จอดรถคับแคบ ไม่เพียงพอต่อการจอดรถ ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนใหญ่ คือ ไม่มีส่วนลดในการใช้บริการอื่น ๆ ของธนาคารหรือมีน้อย ปัญหาด้านบุคลากรส่วนใหญ่ คือ ระยะเวลาในการอนุมัติสินเชื่อนาน และปัญหาด้านการสร้างและการเสนอหลักฐานทางกายภาพของการให้บริการส่วนใหญ่ คือ เครื่องมือหรือสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าไม่เพียงพอให้ระหว่างลูกค้ารอรับบริการ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่ไม่มีหลักประกันของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ธนาคารได้จำแนกผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่ไม่มีหลักประกัน เป็น 2 ประเภทหลักคือ

1. ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต สามารถจำแนกประเภทบัตรได้ดังนี้

SCB Credit Card

SCB Platinum Card

SCB King Power Credit Card

SCB Family Plus Card

SCB Credit Card-Toyota

ลักษณะบริการผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต คือสามารถใช้บัตรชำระค่าสินค้าและบริการ ระยะเวลาการชำระเงินคืนโดยปลอดดอกเบี้ย หากชำระเต็มจำนวนตามกำหนด สูงสุด 51 วัน สามารถเบิกเงินสดล่วงหน้า (Cash Advance) เบิกเงินสดฉุกเฉินได้ 24 ชั่วโมงผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เสียค่าธรรมเนียม 3% ของจำนวนเงินที่เบิกถอนและอัตราดอกเบี้ย 20% ต่อปี อัตราการผ่อนชำระคืนขั้นต่ำ 10% ของใบแจ้งยอดรายการในแต่ละเดือน ใช้เป็นบัตรเอทีเอ็มถอนเงินสดจากบัญชีออมทรัพย์และบัญชีเดินสะพัดได้ ปลอดภัยกับระบบช้อปปิ้งออนไลน์ สะดวกชำระค่าใช้จ่ายบัตรเครดิตด้วยหลากหลายช่องทาง SCB Rewards ทุกการใช้จ่าย 20 บาทรับ 1 คะแนน SCB ดีจังโปรแกรมแบ่งผ่อนสบายรายเดือนดอกเบี้ย 0% และ SCB Bestaurant รับส่วนลดร้านอาหาร

2. สินเชื่อเงินสดเอนกประสงค์ สามารถจำแนกได้ 2 ประเภทดังนี้ สินเชื่อหมุนเวียน Speedy Cash และสินเชื่อบุคคล Speedy Loan

ลักษณะบริการสินเชื่อหมุนเวียน Speedy Cash เป็นสินเชื่อส่วนบุคคลที่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องมีบุคคลหรือหลักทรัพย์ค้ำประกัน สามารถเบิกถอนวงเงินได้จากเครื่องเอทีเอ็มทั่วประเภทตลอด 24 ชั่วโมงไม่เสียค่าธรรมเนียมการเบิกเงินสด อัตราดอกเบี้ย 28% ต่อปี วงเงินจะลดลงเมื่อมีการเบิกถอน และจะเพิ่มกลับไปเช่นเดิมเมื่อลูกค้าได้ชำระคืนยอดเงินที่เบิกถอนพร้อมดอกเบี้ย ได้รับใบแจ้งยอดรายการ (Statement)จากธนาคารทุกเดือน ดอกเบี้ยจะคิดตามจำนวนเงินและจำนวนวันที่เบิกถอนเงินจากวงเงิน และสมัครครั้งเดียวใช้วงเงินได้ตลอดไป

ลักษณะบริการสินเชื่อบุคคล Speedy Loan ธนาคารจะอนุมัติเป็นเงินกู้ให้ลูกค้าไว้ใช้จ่ายตามความต้องการ โดยให้วงเงินตั้งแต่ 20,000–750,000 บาท สามารถเลือกผ่อนชำระได้ตั้งแต่ 12-60 เดือน อัตราดอกเบี้ยคำนวณแบบลดต้นลดดอก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved