

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 อุปสงค์

วันรักษ์ มิ่งมณีนาคน (2545) ได้อธิบายว่าอุปสงค์ (demand) คือ ปริมาณสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ณ ระดับราคาต่างๆ กันของสินค้าและบริการนั้นภายในระยะเวลาที่กำหนด ความต้องการซื้อหรืออุปสงค์นี้แตกต่างจากความต้องการซื้อในความหมายทั่วไป เพราะผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการได้นั้นจะต้องมีความเต็มใจที่จะซื้อ (willingness) และความสามารถที่จะจ่ายเงิน (ability to pay) เพื่อให้ได้เป็นเจ้าของของสิ่งทีตนต้องการ ดังนั้นความต้องการซื้อเพียงอย่างเดียวโดยไม่มีรายได้หรือรายได้ไม่เพียงพอไม่ถือว่าเป็นอุปสงค์

กฎของอุปสงค์ (law of demand) โดยทั่วไปกฎของอุปสงค์จะสมมติให้ปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์คงที่ แล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการชนิดใดขึ้นอยู่กับราคาสินค้านั้นเป็นหลัก ทั้งนี้อุปสงค์จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับกฎของอุปสงค์ที่ว่า "ปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อในขณะใดขณะหนึ่งจะเพิ่มขึ้นถ้าราคาสินค้านั้นลดลง และตรงกันข้ามกับปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อจะลดลงถ้าราคาสินค้านั้นเพิ่มขึ้น"

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อหรือปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์มีดังนี้

1. ราคาสินค้านั้น เช่น เมื่อราคาของบ้านเดี่ยวเพิ่มสูงขึ้นปริมาณซื้อบ้านเดี่ยวจะลดลง แต่ถ้ราคาของบ้านเดี่ยวลดลงปริมาณซื้อบ้านเดี่ยวจะมีมากขึ้น

2. ราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง ความสัมพันธ์ของปริมาณซื้อนอกจากจะขึ้นอยู่กับราคาสินค้าชนิดนั้นแล้วยังขึ้นกับราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย ซึ่งแบ่งความสัมพันธ์ของสินค้าได้เป็น 2 ชนิด คือ

- 2.1 สินค้าที่ใช้ทดแทนกัน (substitution goods) เช่น บ้านเดี่ยวกับคอนโดมิเนียมเนื้อหมุกกับเนื้อไก่ชากับกาแฟ ปากกาลูกกลิ้งกับปากกาหมึกซึม เป็นต้น การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าชนิดใดมาก

น้อยเพียงใดจะต้องพิจารณาถึงราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย เช่น ถ้าราคาบ้านเดี่ยวสูงขึ้นในขณะที่ราคาคอนโดมิเนียมคงเดิม ผู้บริโภคจะซื้อบ้านเดี่ยวลดลงแล้วหันไปซื้อคอนโดมิเนียมเพิ่มขึ้นในทางกลับกันถ้าถ้าราคาบ้านเดี่ยวลดลงในขณะที่ราคาคอนโดมิเนียมคงเดิม ผู้บริโภคจะซื้อบ้านเดี่ยวเพิ่มขึ้นแล้วจะซื้อคอนโดมิเนียมลดลงด้วย

2.2 สินค้าที่ใช้ประกอบกันหรือใช้ร่วมกัน (complementary goods) เช่น บ้านกับเฟอร์นิเจอร์ ปีนกับลูกปืน ถูงเท้ากับรองเท้า ยาสีฟันกับแปรงสีฟัน กาแฟกับครีมเทียม รถยนต์กับน้ำมันเชื้อเพลิง เป็นต้น เมื่อราคาบ้านแพงขึ้นนอกจากปริมาณซื้อบ้านจะลดลงแล้วปริมาณความต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์ก็ลดลงด้วย ทั้งๆที่ราคาเฟอร์นิเจอร์ไม่เปลี่ยนแปลง ดังนั้นความสัมพันธ์ของราคาและปริมาณซื้อของสินค้าต่างชนิดที่ใช้ประกอบกันจะเป็นในทิศทางตรงกันข้าม

3. รายได้ของผู้บริโภค รายได้ของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการกำหนดอุปสงค์ การพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้บริโภคกับปริมาณความต้องการซื้อสินค้าสามารถแบ่งสินค้าออกเป็น 2 ชนิดคือ

3.1 สินค้าปกติ (normal goods) ปริมาณซื้อสินค้าปกติทั่วไปจะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับระดับรายได้ของผู้บริโภค กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีรายได้มากความต้องการซื้อสินค้าปกติจะเพิ่มขึ้น แต่ถ้าผู้บริโภคมีรายได้ลดลงความต้องการซื้อสินค้าปกติจะลดลงด้วย

3.2 สินค้าด้อยคุณภาพ (inferior goods) สินค้าบางชนิดเป็นสินค้าด้อยคุณภาพในสายตาของผู้บริโภค ปริมาณซื้อสินค้าประเภทนี้จะมีความสัมพันธ์ตรงกันข้ามกับระดับรายได้ของผู้บริโภค กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้นอุปสงค์ในสินค้าประเภทนี้ลดลง แต่ถ้าผู้บริโภคมีรายได้ลดลงอุปสงค์ในสินค้าประเภทนี้จะเพิ่มขึ้น สินค้าเหล่านี้ ได้แก่ เครื่องสำอางราคาถูก ข้าวสารคุณภาพต่ำ และเสื้อโหล เป็นต้น

4. รสนิยมของผู้บริโภค รสนิยมเป็นปัจจัยหนึ่งที่กำหนดอุปสงค์รสนิยมของบุคคลโดยทั่วไปจะมีลักษณะแตกต่างกันตามอายุ อาชีพ ขนบธรรมเนียมประเพณี เป็นต้นโดยปกติรสนิยมในสินค้าต่างๆ จะเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัยและกาลเวลา รสนิยมของสินค้าบางชนิดเปลี่ยนแปลงได้ง่าย เช่น เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ เป็นต้น ดังนั้น ถ้าสินค้าชนิดใดอยู่ในสมัยนิยมอุปสงค์ในสินค้านั้นจะเพิ่มขึ้น แต่ถ้าสินค้าชนิดใดล้าสมัยอุปสงค์ในสินค้านั้นจะลดลง

5. จำนวนประชากร โดยทั่วไปเมื่อประชากรของสังคมหรือของประเทศมีจำนวนมากขึ้นความต้องการในสินค้าและบริการจะเพิ่มขึ้นด้วย แต่ประชากรที่เพิ่มขึ้นนี้จะต้องมีอำนาจซื้อเพิ่มขึ้นด้วยจึงจะก่อให้เกิดอุปสงค์ในสินค้านั้น

6. การคาดคะเนราคาและปริมาณสินค้าในอนาคต เป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่ทำให้อุปสงค์ในสินค้าเปลี่ยนแปลงไป เช่น ผู้บริโภคคาดคะเนว่าราคาบ้านในอนาคตจะสูงขึ้น ผู้บริโภคจะรีบซื้อบ้านในขณะนี้ อุปสงค์ของบ้านในปัจจุบันจึงเพิ่มขึ้น ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภคคาดว่าราคาบ้านในอนาคตจะลดลง ผู้บริโภคจะชะลอการซื้อบ้านไว้ก่อนอุปสงค์ของบ้านในปัจจุบันจึงลดลง

7. ฤดูกาลความต้องการซื้อสินค้าต่างๆ ในแต่ละช่วงเวลาจะแตกต่างกันตามฤดูกาล เช่น ในฤดูร้อนอุปสงค์ของพัดลมจะเพิ่มสูงขึ้น ฤดูฝนปริมาณความต้องการร่มจะมีมากขึ้น ฤดูหนาวอุปสงค์ของเสื้อกันหนาวจะมีมากขึ้น

8. สภาพการกระจายรายได้ ในระบบเศรษฐกิจแม้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อหัวของแต่ละประเทศจะเท่ากัน แต่ถ้าโครงสร้างการกระจายรายได้ของประเทศแตกต่างกัน ปริมาณความต้องการในสินค้าก็จะแตกต่างกันด้วย ตัวอย่างเช่น ประเทศซาอุดีอาระเบียและสหรัฐอเมริกา มีรายได้เฉลี่ยต่อหัวสูงและใกล้เคียงกัน แต่สภาพการกระจายรายได้แตกต่างกันมาก กล่าวคือ ประชากรของซาอุดีอาระเบียส่วนใหญ่ยังยากจน มีคนกลุ่มน้อยเท่านั้นที่ร่ำรวยจากการเป็นเจ้าของบ่อน้ำมัน ขณะที่ประชากรของสหรัฐอเมริกาสั้นใหญ่เป็นชนชั้นกลาง รายได้ไม่แตกต่างกันมากนัก ดังนั้น ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งของทั้ง 2 ประเทศย่อมแตกต่างกัน

2.1.2 ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ (Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) ได้อธิบายว่า ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค โดยมีส่วนประสมการตลาดเป็นตัวสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีศักยภาพเพื่อชักจูงทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้าบริการความคิดสถานที่องค์กรหรือนุคลิกผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างทางการแข่งขัน

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐานรูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้นซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงินและราคาเป็นต้นทุนของลูกค้าผู้บริโภค จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 สภาพการแข่งขันในตลาด

2.4 กลยุทธ์การตลาดอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ภาพลักษณ์ของสินค้า การส่งเสริม การขาย

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันหรือกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลางผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวของสินค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสาร อาจใช้พนักงานขายทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช่คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งกัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิดที่ต้องการมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล

4.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงินกระบวนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรงและการตลาดเชื่อมตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือ หมายถึง วิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที

5. บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee) เป็นส่วนประสมการตลาด ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรมการจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ และสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้ รวมทั้งมีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัทจะครอบคลุม 2 ประเด็นดังนี้

5.1 บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้วยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆกัน ด้วยการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพการบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้าอื่นแนะนำมาตัวอย่างที่เกิดขึ้น เช่น กลุ่มลูกค้าจากธนาคารที่บอกต่อกัน ไปแต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือการควบคุมระดับของคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

6. กระบวนการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการกระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสัมพันธ์เช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดีก็ไม่สามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอระบบการส่งมอบบริการจะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจตัดสินใจของพนักงานการมีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตามความสำคัญของประเด็น

ปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีความสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจของลูกค้าที่ได้รับจะเห็นได้ว่าการจัดการตลาดต้องให้ความสนใจในเรื่องของกระบวนการให้บริการและการนำเสนอ ดังนั้นส่วนประสมการตลาดก็ควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การพัฒนาทางด้านกายภาพซึ่งลูกค้ามองเห็นได้และรูปแบบการให้บริการ โดยการสร้างภาพรวมเพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าได้ทราบถึงภาพลักษณ์ของการให้บริการอย่างชัดเจน

2.1.3 ทฤษฎีความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Satisfaction)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) ได้อธิบายว่า ความพึงพอใจเป็นระดับความรู้สึกของบุคคลหรือลูกค้าซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลจากการทำงานหรือประสิทธิภาพสินค้ากับความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งหากจะพิจารณาถึงความพึงพอใจหลังการขายของลูกค้าว่าจะเกิดระดับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความไม่พึงพอใจ แต่ถ้าระดับผลที่ได้รับของสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจซึ่งความแตกต่างกัน 3 ระดับของความพึงพอใจที่กล่าวมา จะส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าและจะประสาสัมพันธ์ถึงสิ่งที่ดีและไม่ดีของสินค้าต่อบุคคลอื่นๆ ต่อไป

ความพึงพอใจสามารถวัดได้โดยการใช้เครื่องมือในการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า รวมทั้งเห็นว่าเครื่องมือที่ใช้วัดนั้นเป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่งความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องค้นหาและวัดผลความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเป็นวิธีการที่จะติดตามวัดผลและค้นหาความต้องการของลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยยึดปรัชญาแนวคิดทางการตลาดที่มุ่งความสำคัญที่ลูกค้ามีจุดมุ่งหมายที่การสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยมีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงคือวิธีการสร้างความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือเพิ่มการบริการ หน่วยธุรกิจจะต้องสามารถสร้างกำไรด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง อาจลงทุนมากขึ้นหรือมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ปัจจัยเหล่านี้มีผลทำให้กำไรของธุรกิจลดลงและมีผลกระทบทั้งรายได้และต้นทุน ดังนั้น ผู้ประกอบการสามารถวัดติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้าได้ด้วยวิธีการต่างๆ ดังนี้

1. ระบบการติดตามและข้อเสนอแนะ โดยการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการทำงานของบริษัทปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการทำงานรวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ

2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า วิธีนี้หน่วยธุรกิจต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า โดยการถามให้ลูกค้าระบุปัญหาการใช้ผลิตภัณฑ์ว่าลูกค้าได้รับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่

3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพให้วิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนในการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจและคู่แข่ง พร้อมทั้งมีการระบุปัญหาของสินค้าหรือบริการการวิเคราะห์ลูกค้าที่สูญเสียไป วิธีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนใช้ตราสินค้าอื่นจะทำให้ทราบถึงสาเหตุต่างๆที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ

2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการสินเชื่อ

คาร์นิ พุทธวิบูลย์ (2543) ได้อธิบายว่า สินเชื่อ (Credit) มีที่มาจากภาษาลาตินว่า Credere แปลว่า to trust หรือ to believe และนักวิชาการบางท่านกล่าวว่า มาจากคำภาษาลาตินว่า Credo ซึ่งเป็นคำผสมระหว่างคำภาษาสันสกฤต Crad แปลว่า ความเชื่อถือไว้วางใจกับคำภาษาลาติน do แปลว่า ทำให้เกิดหรือมอบ จะเห็นได้ว่าที่มาของคำว่าสินเชื่อนั้นมาจากรากฐานเดียวกันคือความเชื่อถือและไว้วางใจจึงได้มีผู้กำหนดความหมายของสินเชื่อไว้หลายลักษณะดังนี้

ในแง่ของการค้า สินเชื่อ หมายถึง ความเชื่อถือที่ผู้ขายมีต่อผู้ซื้อและยอมมอบสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้ซื้อไปก่อน โดยไม่ต้องชำระเงินสดแต่มีสัญญาการชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการนั้นในวันข้างหน้าตามการตกลงกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายซึ่งก่อให้เกิดลูกหนี้และเจ้าหนี้ตามมา

ในแง่ของผู้บริโภค สินเชื่อ หมายถึง ความสามรถที่จะได้สินค้าหรือบริการไปใช้ก่อนโดยตกลงว่าจะนำเงินมาชำระสินค้าหรือบริการในภายหลัง

ในแง่ของสถาบันการเงิน สินเชื่อ หมายถึง บริการชนิดหนึ่งของสถาบันการเงินที่ก่อให้เกิดรายได้หลักแก่สถาบันการเงินและมีความสำคัญที่อาจก่อให้เกิดผลกระทบกระเทือนต่อระบบธุรกิจของชุมชนเป็นอย่างยิ่งด้วย

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นนำมาสรุปสาระสำคัญสำหรับความหมายของสินเชื่อ ว่าเป็น ความเชื่อถือไว้วางใจระหว่างบุคคล 2 ฝ่ายในการที่จะให้สินค้าหรือบริการไปใช้ก่อนโดยมีสัญญากำหนดเงื่อนไขและเงื่อนไขการชำระเงินในอนาคตบุคคล 2 ฝ่ายที่กล่าวถึงนั้น อาจมีการติดต่อกันเป็นรายบุคคลกลุ่มบุคคลหรือนิติบุคคลหรือระหว่างกันก็ได้ และสิ่งที่ฝ่ายผู้ให้สินเชื่อจะต้องรับภาระตามต่อมาก็คือ ความเสี่ยงสินเชื่อนอกจากจะต้องตั้งอยู่บนรากฐานของความเชื่อถือแล้วยังต้องอาศัยหลักประกันซึ่งอาจเป็นได้ทั้งบุคคลหรือหลักทรัพย์ที่จะนำมาใช้เพื่อลดความเสี่ยงด้วย ดังนั้นจึงควรได้มีการศึกษาถึงหลักการจัดการสินเชื่อที่มีประสิทธิภาพด้วยการกำหนดเป้าหมายของการจัดการด้าน

สินเชื่อไว้ดังนี้ การรักษาสภาพคล่อง (Liquidity Objectives) และการทำกำไร (Profitability Objectives) โดยให้มีความเสี่ยง (Risk) และต้นทุนในการจัดการสินเชื่อ (Cost) ต่ำที่สุด (Minimized Risk and Cost)

1. หลักการวิเคราะห์เครดิต 5 P (5 P's Policy)

ชรินทร์ พิทยาวิรัช (2534) ได้อธิบายว่า หลักการวิเคราะห์เครดิต P เป็นแนวทางการวิเคราะห์เครดิตอีกหลักเกณฑ์ที่นิยมใช้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลสินเชื่อที่ไม่ใช่งบการเงิน โดยมีหลัก 5 P ประกอบด้วย

1. Purpose จุดประสงค์ในการกู้ยืมพิจารณาถึงวัตถุประสงค์ที่แท้จริงของการขอกู้เพื่อให้ลูกหนี้ย่นำเงินไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพการให้เงินลูกหนี้ย่นไปใช้ผิดประเภทของวัตถุประสงค์อาจนำความยุ่งยากมาสู่ธนาคารได้ในภายหลัง วัตถุประสงค์ของการขอสินเชื่อ โดยทั่วไปสามารถสรุปได้ดังนี้

- 1.1 เพื่อนำไปใช้ลงทุนหมุนเวียน
- 1.2 เพื่อนำไปใช้ลงทุนในการตั้งกิจการใหม่
- 1.3 เพื่อนำไปจ่ายเป็นค่าใช้จ่ายอย่างอื่นโดยไม่ใช้เงินรายได้ปกติ
- 1.4 เพื่อนำไปใช้ชำระหนี้เจ้าหนี้เดิม
- 1.5 เพื่อการเก็งกำไร
- 1.6 เพื่อนำไปใช้ในกิจการที่ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์เช่นสร้างสถานบันเทิงในดัลลัสบ่อนคาลิโน
- 1.7 เพื่อนำไปบริโภคส่วนบุคคลเช่นซื้อรถยนต์บ้านที่อยู่อาศัย

2. People เป็นปัจจัยด้านตัวบุคคล แยกออกเป็นหลักๆ ได้ 2 ประการ

2.1 พิจารณาว่าบุคคลที่มาขอกู้มีความรับผิดชอบในธุรกิจที่ทำอยู่โดยดูจากแนวโน้มของการปฏิบัติงานในกิจการการลงทุนผลกำไรเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

2.2 ความสามารถความตั้งใจในการชำระหนี้ของลูกหนี้

3. Payment การจ่ายชำระหนี้ เป็นเรื่องสำคัญเพราะความสำคัญของการให้สินเชื่อนั้นอยู่ที่ว่าผู้ขอกู้จะต้องชำระเงินกู้ตรงตามที่ได้กำหนดตกลงไว้ธนาคารจะไม่ให้สินเชื่อแก่ลูกหนี้ย่นใดก็ตามที่ไม่สามารถบอกแหล่งที่มาและวิธีการชำระหนี้คืนได้ ซึ่งจะพิจารณาจากความสามารถในการดำเนินงานของลูกหนี้ย่นระยะเวลาที่ลูกหนี้ย่นมีความเหมาะสมหรือไม่ รายละเอียดการชำระหนี้คืนของลูกหนี้ย่นแจ้งมาสมเหตุผลกับวัตถุประสงค์ที่ขอกู้หรือไม่

4. Protection การป้องกันความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าย่นไม่สามารถชำระหนี้คืนได้ โดยดูจากทรัพย์สินที่นำมาเป็นหลักประกัน ดูถึงสภาพคล่องของทรัพย์สินที่นำมาเป็นหลักประกันซึ่งหลักประกันสามารถแยกออกได้ 2 ประเภท

- 4.1 Internal หลักประกันภายในของผู้กู้เช่นที่ดินบ้านที่อยู่อาศัยเงินฝากกับธนาคาร
- 4.2 External หลักประกันภายนอก เช่น ให้นำบุคคลภายนอกเข้ามารับผิดชอบในหนี้สิน ด้วยโดยการนำหลักทรัพย์มาค้ำประกันหรือบุคคลค้ำประกัน

5. Prospect การพิจารณาภาพรวมของ P ทั้ง 4 ข้อที่กล่าวมาแล้วข้างต้นเป็นการดูคู่ทางในอนาคตว่าควรจะให้กู้หรือไม่ ความเสี่ยงในธุรกิจของลูกค้าในอนาคตความยุ่งยากในการเรียกเก็บหนี้ ซึ่งหากลูกหนี้มีคู่ทางคืออาชีพมั่นคงซึ่งหมายถึงลูกหนี้จะมีความสามารถในการชำระหนี้คืนธนาคารได้

2. หลักการวิเคราะห์เครดิตตามหลัก 6 C (6 C's Policy)

วาสนา สิงห์โกวินท์ (2527) ได้อธิบายว่า การวิเคราะห์เครดิตโดยวิธีนี้มีมากกว่า 50 ปีแล้วโดยพัฒนามาจาก 3 C ได้แก่ Character, Capital และ Capacity ก่อนซึ่งต่อมาเพิ่ม Condition Collateral และ Control ซึ่งเรียกว่า หลักการวิเคราะห์เครดิต 6 C ประกอบด้วย

1. Character เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติของผู้ขอสินเชื่อ วิเคราะห์ถึงอุปนิสัยและพฤติกรรมของผู้ขอสินเชื่อ ว่ามีความรับผิดชอบในการชำระหนี้เพียงใด โดยแบ่งพิจารณาได้ 2 ประการ ดังนี้

- 1.1 คุณสมบัติและประวัติส่วนตัว เช่น อุปนิสัยทั่วไปของลูกค้าประวัติการชำระหนี้ที่อยู่และภูมิลำเนา (ต้องไม่เปลี่ยนแปลง) ข้อมูลด้านครอบครัวอายุฐานะทางสังคม ชื่อเสียง การศึกษา
- 1.2 คุณสมบัติเฉพาะด้าน เช่น หน้าที่การงานอาชีพและประสบการณ์ในอาชีพ ความสามารถหรือความชำนาญพิเศษ

2. Capacity เป็นการพิจารณาถึงความสามารถในการชำระหนี้ ถึงแม้ว่าผู้กู้จะมีความซื่อสัตย์ แต่หากไม่สามารถชำระหนี้ได้ตามข้อตกลงก็มีความเสี่ยงอย่างมากในการให้สินเชื่อ โดยดูจากเงินเดือนและรายได้อื่นๆหนี้สินเดิมที่มีอยู่ระดับการครองชีพสุขภาพ

3. Capital เป็นการพิจารณาถึงทรัพย์สินเงินทองที่เป็นกรรมสิทธิ์ของผู้กู้ ฐานะการเงินของผู้กู้เพื่อดูความเข้มแข็งทางการเงิน (Financial Strength) เช่น บัญชีเงินฝากธนาคารที่ดินรถยนต์เป็นต้น

4. Collateral เป็นการพิจารณาถึงหลักประกัน ซึ่งอาจจะเป็นส่วนหนึ่งของ Capital ซึ่งนำมาค้ำประกันสินเชื่อหลักประกันเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยลดความเสี่ยงของการให้สินเชื่อ กรณีที่ผลการดำเนินงานและฐานะทางการเงินของลูกค้าไม่เป็นไปตามแผนงานที่คาดคะเน หลักประกันที่นิยมใช้ค้ำประกันในการให้สินเชื่อ เช่น ที่ดิน อาคาร พันธบัตรเงินฝากในธนาคารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่น่าเชื่อถือในสังคม ซึ่งต้องพิจารณาถึงสภาพคล่องของแต่ละหลักประกันว่ามีสภาพคล่องเพียงใด

5. Condition เป็นการพิจารณาถึงสภาพการณ์ทั่วไปที่อยู่นอกเหนือจากการควบคุมของลูกหนี้ เช่น ภาวะทางเศรษฐกิจสถานการณ์ของตลาดเงิน นโยบายของรัฐบาลปัญหาแรงงานการเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ยและอื่นๆซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อภาระหนี้เงินกู้คืน

6. Control เป็นการพิจารณาถึงการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพของผู้กู้ ไม่ใช่ว่าผู้กู้ทุกคนจะมีระบบการเงินและการบริหารงานภายในดี เช่น บริหารแบบครอบครัวซึ่งอาจจะใช้ได้ดีในธุรกิจหนึ่งแต่อีกธุรกิจหนึ่งอาจจะไม่ดีเท่าที่ควรได้ซึ่งอาจก่อให้เกิดปัญหาทางการเงินแก่ผู้กู้ได้

2.1.5 หลักเกณฑ์เงื่อนไขและวิธีปฏิบัติของธนาคารออมสินในการให้สินเชื่อเคหะ

1. คุณสมบัติผู้กู้

1.1 เป็นผู้ฝากเงินประเภทใดประเภทหนึ่งของธนาคาร

1.2 มีอายุครบ 20 ปีบริบูรณ์และเมื่อรวมอายุผู้กู้กับระยะเวลาที่ชำระหนี้ต้องไม่เกิน 65 ปี

1.3 การกู้เงินจะกู้คนเดียว หรือกู้ร่วมกับบุคคลอื่นก็ได้ ในกรณีที่กู้ร่วมกับบุคคลอื่นให้นับระยะเวลาชำระหนี้ตามอายุของผู้ที่มีอายุน้อยที่สุดเพียงคนเดียว

1.4 มีอาชีพและรายได้ที่แน่นอน

2. วัตถุประสงค์การขอกู้

2.1 ซื้อที่ดินเพื่อเตรียมปลูกสร้างอาคาร

2.2 ซื้อที่ดินพร้อมอาคารหรือห้องชุด

2.3 ซื้อที่ดินและปลูกสร้างอาคารในที่ดินนั้น

2.4 ซื้อที่ดินที่มีอาคารของตนหรือคู่สมรสปลูกสร้างอยู่แล้ว

2.5 ปลูกสร้างหรือต่อเติมซ่อมแซมอาคารในที่ดินซึ่งเป็นของตนหรือคู่สมรส

2.6 ใถ่ถอนจำนองที่ดินที่ดินและอาคารหรือห้องชุดของตนหรือคู่สมรสจากสถาบันการเงินอื่นทั้งนี้ สามารถยื่นกู้วัตถุประสงค์เพื่อการใถ่ถอนจำนองร่วมกับการปลูกสร้างหรือต่อเติมซ่อมแซมอาคารได้

3. จำนวนเงินให้กู้

3.1 กรณีราคาซื้อขายต่ำกว่า 10 ล้านบาท

3.1.1 กรณีซื้อที่ดิน พร้อมอาคาร ให้กู้ได้ไม่เกินร้อยละ 95 ของราคาประเมินหลักทรัพย์

3.1.2 กรณีห้องชุด ให้กู้ได้ไม่เกินร้อยละ 90 ของราคาประเมินหลักทรัพย์

3.2 กรณีราคาซื้อขายตั้งแต่ 10 ล้านบาทขึ้นไปให้กู้ได้ไม่เกินร้อยละ 80 ของราคาประเมินหลักทรัพย์ สำหรับที่อยู่อาศัยทุกประเภท

3.3 กรณีกู้เพื่อปลูกสร้างหรือต่อเติมซ่อมแซมอาคารให้กู้ได้ไม่เกินร้อยละ 100 ของราคาประเมินของอาคารที่ปลูกสร้างหรือต่อเติมซ่อมแซมแต่ต้องไม่เกินอัตราส่วนตามที่กำหนดไว้ใน 3.1 หรือ 3.2 แล้วแต่กรณี

4. ระยะเวลาชำระเงินกู้ไม่เกิน 30 ปีนับตั้งแต่เดือนที่ต้องชำระเงินกู้และดอกเบี้ยงวดแรกตามที่กำหนดในสัญญาและเมื่อรวมอายุผู้กู้กับระยะเวลาที่ชำระเงินกู้ต้องไม่เกิน 65 ปี ทั้งนี้ กรณีกู้เพิ่มเติมเพื่อปลูกสร้างหรือต่อเติมซ่อมแซมอาคารจะขยายระยะเวลาชำระเงินกู้จากสัญญาเดิมก็ได้แต่ต้องไม่เกินหลักเกณฑ์ตามวรรคหนึ่ง

5. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้

อัตราดอกเบี้ยเงินกู้และอัตราดอกเบี้ยเงินกู้กรณีผิดนัดไม่ชำระหนี้ให้เป็นไปตามที่ประกาศธนาคารออมสิน เรื่อง อัตราดอกเบี้ยเงินกู้สินเชื่อเคหะ

6. หลักประกันการกู้เงิน

6.1 ที่ดินหรือที่ดินพร้อมอาคารหรือห้องชุดตามวัตถุประสงค์ที่ขอกู้ซึ่งเป็นของผู้กู้หรือคู่สมรสและตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนที่มีความเจริญมีไฟฟ้าและมีสาธารณูปโภคอื่นๆตามความจำเป็นและมีทางสาธารณะประโยชน์ซึ่งรถยนต์ผ่านเข้าออกสะดวก

6.2 สิทธิการเช่าที่ดินและ/หรือ อาคารตามหลักเกณฑ์ที่ธนาคารประกาศกำหนด

6.3 หลักทรัพย์อื่นตามที่ธนาคารประกาศกำหนด

7. การจ่ายเงินกู้

7.1 กรณีกู้เงินเพื่อซื้อที่ดินหรือที่ดินพร้อมอาคารหรือห้องชุดหรือไถ่ถอนจำนองให้จ่ายเงินกู้ทั้งหมดในงวดเดียว

7.2 กรณีกู้เงินเพื่อปลูกสร้างหรือต่อเติมซ่อมแซมอาคาร (ตามข้อ 2.3 และ 2.5) ให้มีหลักเกณฑ์ ดังนี้

7.2.1 กำหนดการจ่ายเงินกู้เป็นไปตามคำสั่งธนาคารออมสิน เรื่อง การประเมินราคาหลักทรัพย์ของเดือนที่ลงนามในสัญญากู้เงิน

7.2.2 ผู้รับเงินกู้ให้เสร็จสิ้นภายในหกเดือนนับตั้งแต่วันลงลายมือชื่อในสัญญากู้เงิน

7.2.3 การจ่ายเงินกู้แต่ละงวดมีหลักเกณฑ์ดังนี้

1. การจ่ายเงินกู้งวดแรกมีดังนี้

1.1 กรณีซื้อที่ดินและปลูกสร้างอาคารให้จ่ายเงินกู้ไม่เกินร้อยละ 80 ของราคาประเมินที่ดินที่รับจำนอง

1.2 กรณีปลูกสร้างอาคารหรือต่อเติมซ่อมแซมอาคารให้จ่ายตามราคาประเมินผลการปลูกสร้างหรือต่อเติมซ่อมแซมอาคารที่กำหนดในสัญญา

1.3 กรณีได้ถอนจำนวนพร้อมปลูกสร้างหรือต่อเติมซ่อมแซมอาคารให้จ่ายเป็นงวดตามผลปลูกสร้าง โดยงวดแรกจ่ายไม่เกินวงเงินได้ถอนจำนวน

2. การจ่ายเงินกู้งวดที่เหลือ

2.1 จ่ายตามราคาประเมินผลการปลูกสร้างหรือต่อเติมซ่อมแซมอาคารที่กำหนดในสัญญาแต่ละงวด โดยให้ผู้ชำระดอกเบี้ยของเงินกู้ที่รับไปแล้ว คำนวณนับตั้งแต่วันที่รับเงินกู้ครั้งสุดท้ายถึงวันก่อนวันรับเงินกู้แต่ละงวด

2.2 กรณีเป็นการจ่ายเงินกู้งวดสุดท้ายผู้กู้ต้องส่งมอบสำเนาใบสำคัญเลขหมายประจำบ้านสำเนาทะเบียนบ้านที่ปลูกสร้างและภาพถ่ายอาคารหรือภาพถ่ายอาคารส่วนที่ต่อเติมซ่อมแซมทั้ง 4 ด้านรวมทั้งกรมธรรม์ประกันภัย (ถ้ามี)

8. เงื่อนไขอื่น

8.1 การกู้เพิ่มเติมเพื่อปลูกสร้างหรือต่อเติมซ่อมแซมอาคารในระหว่างที่สัญญาเดิมยังไม่ครบกำหนด จะประเมินราคาหลักทรัพย์ประกันเงินกู้ใหม่หรือไม่ก็ได้ ทั้งนี้ ให้อยู่ในดุลพินิจของคณะกรรมการสินเชื่อ

8.2 กรณีกู้เพื่อซื้อที่ดินและผู้กู้ได้ขอกู้เพิ่มเติมเพื่อปลูกสร้างที่อยู่อาศัยลงในที่ดินดังกล่าว ให้สาขาเปลี่ยนกลุ่มอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ และปรับลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้กรณีผู้ซื้อที่ดินในระบบงาน CBS (สินเชื่อ) ให้เป็นไปตามประกาศธนาคาร ณ วันที่ทำสัญญาเงินกู้เงินเพิ่มเติม และกรณีผู้กู้มิได้ขอกู้เพิ่มเติมจากธนาคาร แต่ได้ปลูกสร้างที่อยู่อาศัยลงในที่ดิน ให้สาขาเปลี่ยนกลุ่มอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ และปรับลดอัตราดอกเบี้ยกรณีผู้ซื้อที่ดินในระบบงาน CBS (สินเชื่อ) ให้เป็นไปตามประกาศธนาคาร เมื่อผู้กู้แสดงสำเนาใบสำคัญหมายเลขประจำบ้าน หรือสำเนาทะเบียนบ้านที่ปลูกสร้าง และสาขาตรวจสอบแล้วว่า ผู้กู้ได้ปลูกสร้างที่อยู่อาศัยลงในที่ดินดังกล่าว

8.3 จำนวนค่าเบี้ยประกันอัคคีภัยที่ผู้กู้ต้องทำ หรือประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล และ/หรือประกันชีวิตสินเชื่อที่ผู้กู้ต้องการทำกับบริษัทผู้รับประกันที่ธนาคารกำหนด ให้สามารถกู้ตามจำนวนที่จ่ายจริง แต่จำนวนเงินให้กู้รวมทั้งหมดต้องไม่เกินร้อยละ 100 ของราคาประเมินหลักทรัพย์ และระยะเวลาเอาประกันต้องไม่เกินระยะเวลาชำระเงินกู้ตามสัญญา โดยปฏิบัติตามคำสั่ง/คู่มือปฏิบัติงานในระบบประกันที่เกี่ยวข้อง แต่ค่าเบี้ยประกันให้เป็นไปตามอัตราค่าเบี้ยประกันของบริษัทผู้รับประกัน และให้ปฏิบัติเพิ่มเติมดังนี้

กรณีกู้เพิ่มเติมเพื่อการทำประกัน เลือกประเภทสินเชื่อย่อย “สินเชื่อโทรทอง” เลือกสินเชื่อย่อยในระดับ Market Code “โครงการสินเชื่อเคหะเพิ่มยอด (GSB PLUS)”

8.4 กรณีการขอกู้ที่ไม่เป็นไปตามหลักเกณฑ์ข้างต้น ให้สาขารับเรื่องและพิจารณาตามลำดับเหตุการณ์เพื่อเสนอผู้มีอำนาจพิจารณาอนุมัติ

9. วิธีปฏิบัติอื่น

ให้เป็นไปตาม วิธีการปฏิบัติการให้สินเชื่อบุคคล

10. เอกสารประกอบการกู้

10.1 เอกสารส่วนตัว

10.1.1 สำเนาบัตรประจำตัวประชาชนของผู้กู้และคู่สมรส (ถ้ามี)

10.1.2 สำเนาใบสำคัญการสมรสหรือสำเนาใบแสดงการหย่าหรือสำเนาใบมรณะบัตรของกลุ่มสมรสทะเบียน/ใบเปลี่ยนชื่อ-สกุล

10.1.3 สำเนาทะเบียนบ้านของผู้กู้และคู่สมรส

10.1.4 หนังสือยินยอมให้จัดทำนิติกรรมสัญญา

10.2 เอกสารแสดงรายได้

10.2.1 กรณีข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างบริษัท

1. หนังสือรับรองเงินเดือนของผู้กู้และคู่สมรส

2. สลิปเงินเดือน/ใบเสียภาษีเงินได้

3. สำเนาบัญชีเงินฝากอย่างน้อย 6 เดือน

4. สำเนาบัญชีเงินฝากธนาคารออมสิน (ถ้ามี)

5. กรณีมีรายได้อื่นๆ ให้แนบหลักฐานมาประกอบ

10.2.2 กรณีประกอบอาชีพอิสระ

1. สำเนาทะเบียนการค้า/สำเนาหนังสือรับรองการจดทะเบียน/บัญชีรายชื่อผู้ถือหุ้น

2. Statement บัญชีเงินฝากกระแสรายวันหรือสำเนาบัญชีเงินฝากอย่างน้อย 6 เดือน

3. งบการเงิน

4. เอกสารอื่นๆ แสดงแหล่งที่มาของรายได้

10.3 เอกสารแสดงหลักทรัพย์ค้ำประกัน

1. สำเนาโฉนดที่ดิน น.ส.3ก หรือสำเนาแสดงกรรมสิทธิ์ห้องชุด (ถ่ายเอกสารทุกหน้า ขนาดเท่ากับต้นฉบับ)

2. แผนผังบริเวณที่ตั้งหลักทรัพย์

3. สำเนาสัญญาจะซื้อจะขาย, ใบเสร็จรับเงินค่าน
4. สำเนาบัตรประชาชน และทะเบียนบ้านผู้ขาย(กรณีซื้อบ้านเก่า)
5. ราคาประเมินของกรมที่ดิน (ถ้ามี)
6. เอกสารอื่นๆตามความจำเป็นที่ใช้ในการขอกู้

10.3.1 กรณีปลูกสร้าง/ต่อเติมซ่อมแซม

1. สำเนาโฉนดของตนเองหรือคู่สมรส
2. แผนที่ตั้งหลักประกัน
3. แบบแปลนหรือแผนผังรายการซ่อมแซมอาคาร/ใบประเมินราคารายการซ่อมแซมอาคาร/ใบประเมินราคารายการซ่อมแซมอาคาร
4. สำเนาใบอนุญาตให้ก่อสร้างอาคาร/สำเนาใบอนุญาตให้ต่อเติมซ่อมแซมอาคาร
5. สำเนาสัญญาว่าจ้างก่อสร้างอาคารหรือต่อเติมซ่อมแซมอาคาร

สำเนาบัตรประชาชน และสำเนาทะเบียนบ้านของผู้รับเหมา

10.3.2 กรณีไถ่ถอนจำนอง

1. สำเนาโฉนดที่ดิน หนังสือกรรมสิทธิ์ห้องชุดสำเนาทะเบียนบ้านที่ขอไถ่ถอนจำนอง
2. แผนที่ตั้งหลักประกัน
3. สำเนาสัญญากู้เงินและสัญญาจำนองพร้อมสัญญาต่อท้าย
4. หนังสือรับรองยอดหนี้เงินกู้คงเหลือ
5. ใบเสร็จรับเงินแสดงการผ่อนชำระเดือนสุดท้าย
6. Statement การผ่อนชำระย้อนหลัง 2 ปี

2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อจลรา ลิขิตราช (2549) ทำการศึกษาปัจจัยตลาดและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสินเชื่อประเภทผ่อนซื้อสินค้าจากสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัย 6 ด้าน ได้แก่ ด้านเงื่อนไขและสิทธิประโยชน์ ด้านค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ย ด้านการให้บริการของผู้ประกอบการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านนโยบายของรัฐบาล และด้านการได้รับข้อมูลของสมาชิก โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 รายแบ่งตามกลุ่มลูกค้าของบริษัทที่กำหนดรายได้ขั้นต่ำของสมาชิกตั้งแต่ 4,000 บาทต่อเดือนขึ้นไปและกลุ่มลูกค้าของบริษัทที่กำหนดรายได้ขั้นต่ำของสมาชิกตั้งแต่ 6,500บาท ต่อเดือนขึ้นไป ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์คือ สมัครเป็นสมาชิกได้

ง่าย ขั้นตอนการสมัครไม่มีความยุ่งยาก ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการส่วนใหญ่จะใช้ซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้ามากที่สุด และพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านเงื่อนไขและสิทธิประโยชน์จากการใช้บริการ ส่วนปัญหาที่พบจากการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าปัญหาการให้ข้อมูลกับลูกค้าไม่ชัดเจนเป็นปัญหาที่สำคัญและรองลงมาคือ ปัญหาการปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยโดยไม่แจ้งให้ลูกค้าทราบ

สุภาพร สาระสิทธิ์ (2550) ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสินภาคนครหลวง 3 ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 5 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อเคหะในธนาคารออมสินภาคนครหลวง 3 จำนวน 390 ราย ซึ่งผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ส่วนด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง สำหรับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์มีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ชื่อเสียงของธนาคารในฐานะเป็นธนาคารของรัฐและความมั่นคงทางการเงิน โดยมีรัฐบาลเป็นประกัน ด้านราคามีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยคงที่แบบ 3 ปีและแบบ 4 ปี ด้านสถานที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ความสะอาดของสาขาที่ใช้บริการและสถานที่ตั้งของสาขาอยู่ในแหล่งชุมชน ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ มาตรการแก้ไขปัญหาโดยการปรับลดอัตราดอกเบี้ยจากอัตราดอกเบี้ยเดิมเป็นอัตราดอกเบี้ยตามประกาศธนาคาร ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์บริการสินเชื่อเคหะและความทันสมัยของข้อมูลที่ได้รับ

จินดา พืชพันธ์ไพศาล (2551) ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะและพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สาขาท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัย 4 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการให้บริการของธนาคารและด้านการส่งเสริมการตลาดของธนาคาร โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากบัญชีรายชื่อลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาท่าแพ ที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะจำนวน 300 ราย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 36 – 50 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป ประกอบอาชีพรับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ย 10,001 – 50,000 บาท ต่อเดือน ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะ 3 อันดับแรกคือ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย วงเงินสินเชื่อที่ได้รับพิจารณาอนุมัติสูง ระยะเวลาการผ่อนชำระมีความเหมาะสมและอัตราส่วนวงเงินสินเชื่อกับราคาหลักทรัพย์ค้ำประกันที่มีตามความเหมาะสมรองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ซึ่งประกอบด้วย อัตราดอกเบี้ยเงินกู้มีความเหมาะสมและปัจจัยด้านการให้บริการซึ่งประกอบด้วย

ระยะเวลาในการอนุมัติสินเชื่อสั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการขอสินเชื่อเพื่อนำไปซื้อบ้านในลักษณะบ้านเดี่ยวพร้อมที่ดินซึ่งตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ วงเงินกู้ประมาณ 1,000,000 – 2,500,000 บาท ระยะเวลาในการกู้ยืม 21 – 25 ปี อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ร้อยละ 2.76 – 3.50 ต่อปี

กนกพิชญ์ สมกองแก้ว (2552) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะของลูกค้าสินเชื่อธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) จังหวัดลำปาง ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการและด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยทำการสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 รายจากลูกค้าสินเชื่อที่ได้รับการอนุมัติสินเชื่อเพื่อการเคหะกับธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) จังหวัดลำปาง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับสินเชื่อต่ำกว่า 1,500,000 บาท เลือกการคิดอัตราดอกเบี้ยเงินสินเชื่อแบบอัตราดอกเบี้ยคงที่ (Fixed Rate) มีระยะเวลาการผ่อนชำระหนี้คืนธนาคาร 21 – 25 ปี นิยมชำระหนี้โดยการให้ธนาคารตัดบัญชีเงินฝากที่มีอยู่กับธนาคารอัตโนมัติ ปัจจัยทางด้านบุคลากรสำคัญมากที่สุดในเรื่องของบริการที่ดีของพนักงานธนาคารและการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี รองลงมาให้ความสำคัญปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในเรื่องของช่องทางการผ่อนชำระ ซึ่งธนาคารมีช่องทางการผ่อนชำระหลายวิธี เช่น ชำระผ่านตู้ ATM ของธนาคาร ตัดบัญชีเงินฝากเพื่อชำระหนี้โดยอัตโนมัติ โดยให้ความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์น้อยที่สุด กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้านบุคลากรมากที่สุดในการให้บริการและการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงาน รองลงมามีความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่ายระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง เป็นลำดับสุดท้าย

วรสนันท์ ใจจิตร (2552) ทำการศึกษาพฤติกรรมปัจจัยตลาดและความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยเคหะทรัพย์ทวีของธนาคารกรุงไทย สาขานิคมอุตสาหกรรมลำพูน ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านระดับราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการ โดยสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 145 รายจากลูกค้าสินเชื่อที่มีวงเงินสินเชื่อกรุงไทยเคหะทรัพย์ทวีกับธนาคารกรุงไทย สาขานิคมอุตสาหกรรมลำพูน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับอนุมัติวงเงินกู้ส่วนใหญ่จำนวนมากกว่า 800,000 บาท ระยะเวลาในการผ่อนชำระน้อยกว่า 20 ปี มีการผ่อนชำระจำนวนน้อยกว่า 10,000 บาท ส่วนมากใช้วิธีชำระเงินกู้แบบหักจากบัญชีเงินฝากอัตโนมัติ ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเลือกใช้เป็นอันดับหนึ่งรองลงมาคือปัจจัยทางด้านกระบวนการด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคลากรตามลำดับ โดยมีระดับความสำคัญที่ระดับมากที่สุดส่วนปัจจัยที่เหลือ ได้แก่ ด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการขายซึ่งมีระดับความสำคัญที่ระดับปาน

กลาง กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในอัตราดอกเบี้ยที่ได้รับเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือวงเงินกู้ที่ได้รับและการให้บริการของพนักงาน

อัญชิรินทร์ พลไพรินทร์ (2555) ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารออมสินเขตพะเยา ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรด้านกระบวนการให้บริการและด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยสอบถามกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารออมสินเขตพะเยาจำนวน 328 ราย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุดอายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นข้าราชการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท สาขาที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยมากที่สุดคือสาขาเชียงใหม่ วัตถุประสงค์ที่ยื่นขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยจากธนาคารออมสินคือ เพื่อปลูกสร้างหรือต่อเติมซ่อมแซมอาคาร ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือ ด้านบุคลากร รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved