บทที่ 2
ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อส่วนบุคคลกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม ผู้ศึกษาได้ศึกษาเอกสาร ตำรา และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ
2. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix)

กฤษณา รัตนพฤกษ์ (2545:15-91) ได้กล่าวว่าแนวคิดพื้นฐานหลักของการตลาด คือ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการให้บริการ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นสิ่งที่องค์กรสามารถควบคุมได้ โดยจัดส่วนประสมทั้ง 4 อย่างให้เหมาะสมที่สุด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายได้ แต่ส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 นี้ ยังไม่เพียงพอสำหรับการตลาดบริการ ส่วนประสมการตลาดสำหรับตลาดบริการแตกต่างจากส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไปเพราะมีความแตกต่างที่สำคัญทางงานการตลาด และเป็นสิ่งท้าทายนักการตลาดบริการ ได้แก่

- กระบวนการซื้อ (Purchase Process) เป็นการซื้อที่ผู้ซื้อตัดสินใจว่าจะซื้อบริการใด
- ผู้ซื้อมีปฏิสัมพันธ์(Interact) กับผู้ให้บริการอย่างไร
- ผู้ซื้อมีความรู้สึกอย่างไรต่อบริการที่ซื้อและมีการประเมินความพอใจในบริการที่ ซื้ออย่างไร
- ผู้ให้บริการและลูกค้ามีการกำหนดคุณภาพและประเมินคุณภาพของบริการอย่างไร
- การสื่อสารของคู่แข่งขันกับลูกค้าในปัจจุบันและอนาคต
- บทบาทที่ซับซ้อนของพนักงาน กระบวนการภายใน และทัศนคติในการพิจารณาความพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการขององค์กร

ดังนั้นส่วนประสมการตลาดบริการจึงมี 3 P's เพิ่มขึ้นมา โดยสะท้อนถึงการที่บริการมีลักษณะเฉพาะ ได้แก่ คน (People) สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Processes) ซึ่งรายละเอียดส่วนประสมการตลาดบริการแสดงได้ดังนี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) รูปลักษณ์ทางกายภาพของสินค้า (Physical Goods Features) ระดับคุณภาพ อุปกรณ์ประกอบ บรรจุภัณฑ์ การรับประกัน สายผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ บริการในแง่ของผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งซึ่งสมารถออกแบบกำหนดขึ้น มีการผลิตและการนำเสนอเข้าสู่ตลาดเพื่อบริโภคสิ่งนั้นเป็นชุด (Package) หรือชุด (Bundle) ของการบริการต่าง ๆ ที่มีตัวตนจับต้องได้ (Tangibility) หรือไม่มีตัวตน (Intangibility) ชุดของบริการนี้แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ บริการหลัก (Main Service) หรือที่เรียกว่า "Core Service" และบริการเสริม (Auxiliary Service) หรือสิ่งพิเศษที่เพิ่มเข้ามา ไม่ว่าจะเป็นบริการหลักหรือบริการเสริมพิเศษต่างก็ต้องคำนึงถึงลูกค้าเป็นหลัก (Customer Oriented) โดยคำนึงถึงการรับรู้ของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของการบริการ ทั้งในแง่คุณภาพตามหน้าที่ (Function Quality) ในการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและคุณภาพด้านเทคนิค (Technical Quality) ด้วย

2. ราคา (Price) ราคาที่ยืดหยุ่นได้ ระดับราคา เงื่อนไขการชำระเงิน ความแตกต่างของราคาจากคู่แข่งขัน ส่วนลด ส่วนยอมให้ ราคามีความสำคัญต่อการรับรู้ในคุณค่าของการบริการที่นำเสนอมีผลการรับรู้ในคุณภาพและมีบทบาทต่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริการ การประเมินราคาของผู้บริโภคสำหรับบริการแตกต่างจากสินค้าทั่วไป เพราะผู้บริโภคขาดความรู้เกี่ยวกับราคาอ้างอิง (Reference Prices) สำหรับบริการ ราคาเป็นตัวบ่งชี้ถึงคุณภาพ และมีต้นทุนที่มิใช่ตัวเงินมาเกี่ยวข้อง

3. ช่องทางการให้บริการ (Place) ประเภทของช่องทาง จำนวนและประเภทคนกลาง ทำเลที่ตั้งของสาขา การขนส่ง การคลังสินค้า และการจัดการช่องทาง ลักษณะสำคัญประการหนึ่งของบริการคือ ไม่สามารถแบ่งแยกได้ การผลิตและบริโภคบริการเกิดขึ้นในขณะเดียวกัน ลูกค้ามีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตและการนำเสนอบริการตามวิธีการที่ผู้ให้บริการกำหนด ในหลายกรณีคุณภาพและคุณค่าของบริการอยู่ที่การมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า ณ จุดของการแลกเปลี่ยน ดังนั้น การกระจายบริการ (Distribution) หรือช่องทางให้บริการ (Place) จึงเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งของส่วนประสมการตลาดบริการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับเรื่องสำคัญ คือ ความสามารถในการซื้อการใช้ และรับบริการได้โดยง่ายและสะดวก (Accessibility) และการมีบริการไว้พร้อมสำหรับลูกค้าในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ ดังนั้น เรื่องที่ต้องคำนึงถึงในการกำหนดกลยุทธ์การกระจายบริการจึงเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด การโฆษณา (กลุ่มเป้าหมาย ประเภทของสื่อ ประเภทของโฆษณา) การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการตลาดทางตรง การสื่อสารการตลาดในปัจจุบันแตกต่างจากในอดีตซึ่งลูกค้ารับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ จำกัดเพียงไม่กี่แห่ง แต่ปัจจุบันสภาพแวดล้อมทางการตลาดเปลี่ยนไป อันเป็นผล

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

มาจากเทคโนโลยีการสื่อสาร ผู้บริโภคมีความรู้มาก ให้ความสำคัญต่อคุณค่า คุณภาพ ตรายี่ห้อ การประหยัดเวลาและแรงงานมากกว่าคำนึงถึงราคาอย่างเดียว ดังนั้น การสื่อสารการตลาดจึงต้องปรับเปลี่ยนให้เข้ากับพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลง

5. คน (People) ลักษณะที่แตกต่างของบริการอันหนึ่ง คือ การผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นในขณะเดียวกัน ไม่สามารถแยกผู้ให้และผู้รับบริการออกจากกันได้ คนจึงหมายถึง ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการนำเสนอบริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการลูกค้าและลูกค้าอื่น ๆ ในระบบการตลาดบริการ นอกจากนี้ บุคลิกภาพ การแต่งกาย ทัศนคติและพฤติกรรมของพนักงาน ย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในการบริการของลูกค้า รวมถึงการปฏิบัติต่อลูกค้าคนอื่น ๆ หรือการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับลูกค้าด้วยกันเอง

ในกิจกรรมให้บริการด้านวิชาชีพ ซึ่งเน้นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า พนักงานที่ให้บริการหรือติดต่อกับลูกค้า (Contact Personnel) มีความสำคัญมากเสมือนกับว่าผู้ให้บริการคือบริการ (The Provider is the Service) หรือแม้แต่พนักงานในระดับปฏิบัติงาน เช่น พนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานรักษาความปลอดภัย หรือช่างติดตั้งอุปกรณ์ การให้บริการมีความสำคัญมากต่อคุณภาพของบริการที่ลูกค้ารับรู้ได้และต่อองค์กร

6. สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) เนื่องจากบริการเป็นข้อเสนอที่เป็นนามธรรมไม่สามารถจับต้องได้ จึงต้องทำให้ข้อเสนอของการบริการเป็นรูปธรรมที่ลูกค้าเห็นได้ชัดเจน สิ่งที่นำเสนอทางกายภาพนี้เป็นสภาพแวดล้อมทั้งหมดในการนำเสนอบริการ และสถานที่ซึ่งกิจการกับลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน รวมถึงส่วนประกอบใดก็ตามที่เห็นได้ชัด ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือในการสื่อสารงานบริการ

สิ่งที่แสดงให้ลูกค้าเห็นบริการได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่นเครื่องมือ อุปกรณ์ ป้ายแผ่นพับโฆษณา ซอง กระดาษจดหมาย รถให้บริการ และความสะอาดของอาคารสถานที่ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนให้เห็นคุณภาพของบริการได้ นักการตลาดอาจสร้างโอกาสโดยอาศัยสิ่งนำเสนอทางกายภาพนี้ได้ เช่น การจัดทำรายงานประจำปีที่สายงานด้านงานพิมพ์ แสดงเนื้อหาที่เน้นปรัชญา เป้าหมายขององค์กร ตลาดเป้าหมาย บริการที่นำเสนอ และการเอาใจใส่คุณภาพของบุคลากร ทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ในทางบวกขององค์กร

7. กระบวนการ (Process) คือ ระเบียบวิธี (Procedures) กลไก (Mechanisms) และการเคลื่อนย้าย (Flow) ของกิจกรรม ซึ่งเกิดขึ้นทั้งในระบบการนำเสนอ และปฏิบัติงานบริการ (The Service Delivery and Operation Systems) เนื่องจากกระบวนการของบริการมีความสลับซับซ้อนจึงมิความจำเป็นต้องผนวกกระบวนการเหล่านี้เข้าด้วยกันเพื่อให้การทำงานของกระบวนการเป็นไปโดยราบรื่น สามารถตอบสนองความต้องการตามคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังได้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ในกระบวนการผลิตบริการ มีการนำเสนอบริการ (Service Delivery) ซึ่งจะส่งผลต่อประสบการณ์ของลูกค้า และยังมีการเคลื่อนย้ายในการปฏิบัติงานบริการ (Operational Flow) ซึ่งทั้งหมดนี้ลูกค้าเห็นได้ชัดเจนจึงตัดสินใจได้ว่าบริการนั้นเป็นอย่างไร กระบวนการบริการนี้มีทั้งแบบมาตรฐาน (Production-Line/Standardized Approach) และแบบให้อำนาจพนักงานตัดสินใจตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย (Empowered/Customerzed Approach) กิจการจะใช้กระบวนการแบบใดขึ้นอยู่กับวิสัยทัศน์ขององค์กร ความต้องการของตลาดเป้าหมายและตำแหน่งบริการที่วางไว้

2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

อุกฤษฏ์ ปัทมานันท์ และจิตพงศ์ ลัขนสุภาพ (2541) ได้ศึกษาธนาคารพาณิชย์ไทยหลังวิกฤตเศรษฐกิจ พบว่า ธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่จะมีความระมัดระวังในการปล่อยสินเชื่อและบางธนาคารยังมีภาระในการหาเงินทุนไว้เพื่อสำรองหนี้สงสัยจะสูญหรือ NPL อยู่ตลอดเวลา ซึ่งข้อจำกัดของธนาคารพาณิชย์เหล่านี้จึงเปิดโอกาสให้ ธุรกิจ Non Bank แทรกตัวเข้ามาเพื่อให้บริการด้านสินเชื่อแข่งขันกับธนาคารพาณิชย์ โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอยู่ที่ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน ซึ่งมีอยู่ประมาณ 30 ล้านคนทั่วประเทศ (ข้อมูล ณ เดือนมกราคม ปี 2005 จากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ)

ธุรกิจ Non Bank โดยทั่วไปจะครอบคลุมการให้บริการทางการเงินอย่างน้อย 12 ประเภท ได้แก่ (1) สถาบันการเงินเพื่อการพัฒนา (2) ธุรกิจการเงิน (3) ธุรกิจหลักทรัพย์ (4) ธุรกิจบัตรเครดิตและสินเชื่อส่วนบุคคล (5) ธุรกิจการให้เช่าแบบลิสซิ่งและการให้เช่าซื้อ (6) ธุรกิจแฟคตอริ่ง (7) ธุรกิจประกันภัยและเงินสำรองเลี้ยงชีพ (8) ธุรกิจรับจำนำ (9) สถาบันการเงินฐานราก (10) ธุรกิจรับฝากเงินทางไปรษณีย์ (11) ธุรกิจแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศและรับซื้อลดตั๋วแลกเงิน และ (12) ธุรกิจเงินร่วมลงทุน

สำหรับผู้ประกอบธุรกิจ Non Bank ในไทยจะมีด้วยกัน 3 กลุ่มใหญ่ๆ คือ กลุ่มแรก สถาบันการเงินที่ประกอบธุรกิจ Non Bank เช่น ธนาคารพาณิชย์ไทย ธนาคารพาณิชย์ต่างชาติในไทย และบริษัทเงินทุน กลุ่มที่สอง บริษัทในเครือของสถาบันการเงินและบริษัทในเครือของผู้ผลิต และ กลุ่มสุดท้ายบริษัททั่วไปที่ประกอบธุรกิจ Non Bank

ตัวอย่าง ผู้ประกอบการธุรกิจประเภทบัตรเครดิตและสินเชื่อส่วนบุคคล ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ บริษัทบัตรเครดิตกรุงไทย จำกัด บริษัทบัตรเครดิตกรุงศรีอยุธยา จำกัด บริษัทอเมริกันเอ็กซ์เพรส บริษัทอิออนธนสินทรัพย์ บริษัทแคปปิตอลโอเค บริษัทเซทเทแลม บริษัท จีอีแคปปิตอล บริษัทอีซี่บาย นอกจากนี้ยังมี AIG card, Diner's Club, Siam A&C, General

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Card Services, Tesco Card, KTC และ KCC เป็นต้น ผู้ประกอบการธุรกิจประเภทการเช่าแบบลิสซิ่งและการให้เช่า ได้แก่ บริษัทเงินทุนทีสโก บริษัทเงินทุนธนชาติ บริษัทโตโยต้าลีสซิ่ง บริษัทฮอนด้าลิสซิ่ง บริษัทภัทรลีสซิ่ง บริษัทจีอี แคปปิตอล บริษัทไทยโอริกซ์ลิสซิ่ง บริษัทซิตี้คอร์ป บริษัทกรุงเทพแกรนด์ และบริษัทกรุงเทพเซ็นทรัล ลิสซิ่ง เป็นต้น ผู้ประกอบธุรกิจประเภทแฟคตอริ่ง ได้แก่ บริษัทกสิกร แฟคตอริ่ง SME Bank บริษัท บีโอ เอลีสซิ่ง บริษัท TNM และบริษัทอยุธยาอินเตอร์เนชั่นแฟคตอริ่ง เป็นต้น

สำหรับธุรกิจ Non Bank ในไทยที่มีการกล่าวถึงกันมากและเกรงว่าจะมีผลกระทบต่อหนี้ภาคครัวเรือนมีด้วยกัน 2 ประเภท คือ สินเชื่อส่วนบุคคล (Personal Loan) และธุรกิจบัตรเครดิต (Credit Card) โดยสินเชื่อส่วนบุคคลและธุรกิจบัตรเครดิต เป็นสินเชื่อเพื่อการบริโภคเป็นแหล่งเงินทุนระยะสั้นระยะไม่เกิน 180 วัน

สุรัติ ผาทอง (2542) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการเลือกใช้บริการกู้ยืมจากบริษัท ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อสายส่งเสริม ด้านการตลาดให้ธุรกิจลิสซิ่งดำเนินไปได้ด้วยดี คือ ปัจจัยด้านการให้บริการสินเชื่อ เช่น อัตราดอกเบี้ยวงเงินกู้ การอนุมัติที่รวดเร็วเป็นปัจจัยที่สำคัญมากที่สุดในความเห็นของผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ยังมีตัวแปรที่สำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการรู้จักและสนับสนุนการตัดสินใจคือ การโฆษณา ซึ่งสื่อที่ได้ผลมากที่สุด คือ สื่อทางด้านมนุษยสัมพันธ์ อันเกิดจากเพื่อน ญาติ หรือตัวแทนขายรถแนะนำ

คเชนท์ ดิสภาณุวัฒน์ (2544) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของลูกค้าธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าสาเหตุที่ทำให้ผู้ใช้บริการกลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย เนื่องจากการชักชวนจากพนักงานและได้รับแนะนำจากญาติและเพื่อนมากที่สุด ส่วนผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อพบว่า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดและด้านสถานที่มีผลในระดับปานกลาง

อนันต์ จงสู่วิวัฒน์วงศ์ (2545) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้ารายใหญ่ในเขตภาคเหนือ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านวงเงินสินเชื่อที่ธนาคารให้แก่ลูกค้าเป็นลำดับแรก ปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องอัตราดอกเบี้ยมากที่สุด โดยเฉพาะดอกเบี้ย MLR ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ ให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องธนาคารมีเครือข่ายกว้างขวางทั่วประเทศเป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญเรื่องข้อมูลข่าวสารธนาคารครบถ้วนเป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านบุคลากรให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องการให้บริการที่สม่ำเสมอ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

และถูกต้องเป็นอันดับแรก ปัญหาที่พบในการเลือกใช้สินเชื่อธุรกิจ พบว่าให้ความสำคัญกับปัญหาเรื่องอัตราดอกเบี้ยแพงกว่าธนาคารอื่น ๆ เป็นอันดับแรก

สุริยา ขาวโชติช่วง (2547) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ในภาพรวม พบว่าให้ความสำคัญทุกปัจจัย มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรียงตามลำดับคือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยพบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลลำดับแรกมีดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ปัจจัยด้านวงเงินสินเชื่อที่ธนาคารให้แก่ลูกค้า ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ปัจจัยด้านดอกเบี้ย ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการได้แก่ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของธนาคารอยู่ใกล้สะดวกต่อการเดินทาง ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดได้แก่ ปัจจัยด้านมีระยะเวลาการปลอดชำระเงินต้น/ดอกเบี้ย ปัจจัยด้านบุคลากรได้แก่ ปัจจัยด้านความมีน้ำใจ มีมนุษยสัมพันธ์เป็นกันเองและมารยาทที่ดีของพนักงาน ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพได้แก่ ปัจจัยด้านชื่อเสียงของธนาคาร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการได้แก่ ปัจจัยด้านขั้นตอนขออนุมัติสินเชื่อไม่ซับซ้อน

ปัญหาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ปัญหาเรื่องวงเงินสินเชื่อที่ธนาคารให้แก่ลูกค้าต่ำ/ไม่ตรงตามความต้องการ และหลักประกัน/ภาระการค้ำประกันมากเกินไปเท่ากัน ปัจจัยด้านราคาได้แก่ ปัญหาเรื่องอัตราดกเบี้ยสูง/มากกว่าธนาคารอื่น ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการได้แก่ ปัญหาเรื่องทำเลที่ตั้งของธนาคารอยู่ไกล ไม่สะดวกในการเดินทาง ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดได้แก่ ปัญหาเรื่องไม่มีส่วนลดหรือไม่มีการยกเว้นการคิดค่าธรรมเนียม ปัจจัยด้านบุคลากรได้แก่ ปัญหาเรื่องพนักงานไม่มีน้ำใจ ขาดมนุษยสัมพันธ์ไม่เป็นกันเอง และมารยาทที่ไม่ดี ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ปัญหาเรื่องธนาคารไม่มีชื่อเสียง/ชื่อเสียงต่ำกว่าธนาคารอื่น ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการได้แก่ ปัญหาเรื่องขั้นตอนการขออนุมัติสินเชื่อซับซ้อนมาก

โชคชัย สุวรรณาภรณ์ นวพร สุทธาชีพ ธรรมฤทธิ์ คุณหิรัญ และมนูญ พุทธวงศ์ (2549) ได้ทำการศึกษาแนวทางการพัฒนาธุรกิจสถาบันเงินที่มิใช่ธนาคาร (Non Bank) พบว่า เมื่อสิ้นธันวาคม 2547 ธุรกิจ Non Bank 5 ประเภท ได้แก่ ธุรกิจการเช่าซื้อ ธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคล ธุรกิจบัตรเครดิต ธุรกิจแฟคตอริ่ง และธุรกิจการเช่าซื้อแบบลิสซิ่ง มีมูลค่ารวมทั้งสิ้น 603,000 ล้านบาท เป็นร้อยละ 8.6 ของสินเชื่อทั้งระบบ และร้อยละ 9.3 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ หรือ GDP

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

(ดูตารางที่ 1) หากดูเฉพาะธุรกิจที่มีการกล่าวถึงกันมาก คือ ธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคลและธุรกิจบัตรเครดิตจะมีมูลค่ารวมกันทั้งสิ้น 293,000 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 4.0 ของสินเชื่อทั้งระบบ และร้อยละ 4.5 ของ GDP ในปี 2547

ตารางที่ 1 ขนาดสินเชื่อของสถาบันการเงินทั้งระบบ ณ สิ้นธันวาคม 2547

ประเภทธุรกิจ	ขนาดของธุรกิจ (ล้านบาท)	ร้อยละของระบบ	ร้อยละของ GDP ปี 2547
ธนาคาร	**6,035,719**	**86.29**	**93.2**
Non-bank	**603,000**	**8.63**	**9.3**
-การเช่าซื้อ	200,000	2.86	3.1
-สินเชื่อส่วนบุคคล	175,000	2.51	2.7
-บัตรเครดิต	118,000	1.69	1.8
-แฟคตอริ่ง	60,000	0.86	0.9
-การเช่าแบบลิสซิ่ง	50,000	0.71	0.8
บริษัทเงินทุนและบริษัทหลักทรัพย์	**310,409**	**4.40**	**4.8**
บริษัทประกันชีวิต	**45,014**	**0.60**	**0.7**
บริษัทเครดิตฟองซิเอร์	**1,080**	**0.02**	**0.1**
รวมทั้งหมด	**6,995,222**	**100.00**	

หมายเหตุ: 1) หากรวมกลุ่มธนาคารNon bank ที่เข้ามาประกอบธุรกิจ จะมีมูลค่ารวม 603,000 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 9.3 ของ GDP หรือนับเฉพาะธุรกิจ 3 ประเภท ได้แก่ สินเชื่อส่วนบุคคล บัตรเครดิต และการให้เช่าซื้อมูลค่ารวม 493,000 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 7.6 ของ GDP ที่คาดจะมีผลกระทบต่อหนี้ภาคครัวเรือน

2) GDP ปี 2547 มีมูลค่ารวม 6,476.1 พันล้านบาท

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย และสำนักนโยบายระบบการเงิน สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง

ส่วนสาเหตุที่ว่าทำไมธุรกิจการเงินต่างชาติและกลุ่มธุรกิจคนบางกลุ่มจึงให้ความสนใจต่อธุรกิจ Non Bank มาก มีเหตุผลอย่างน้อย 4 ประการ คือ

ประการแรก กฎระเบียบในการควบคุมธุรกิจ Non Bank มีความยืดหยุ่นกว่าสถาบันการเงินในรูปธนาคารพาณิชย์ และบริษัทเงินทุนและหลักทรัพย์ เช่น การกำหนดอัตราดอกเบี้ยจ่ายเงินกู้ใน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

รูปสินเชื่อเงินสดและบัตรเครดิตมีอัตราสูงกว่าธนาคาร (มากกว่าร้อยละ 18 ต่อปี) และฐานรายได้ของลูกค้ามีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือนก็สามารถทำได้แล้ว ขณะที่ธนาคารจะต้องมีรายได้มากกว่า 15,000 บาทต่อเดือนขึ้นไปถึงจะทำบัตรเครดิตได้

ประการที่สอง มีฐานลูกค้าเป็นจำนวนมาก จากผลการศึกษาของสำนักงานเศรษฐกิจการคลัง กระทรวงการคลัง พบว่ามีกลุ่มลูกค้าทั่วประเทศไม่ต่ำกว่า 15 ล้านคนที่ต้องการใช้บริการสินเชื่อประเภทนี้ซึ่งมีระเบียบขั้นตอนไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีความสะดวกและรวดเร็ว ในปี 2003 การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของ Non Bank มีอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 40.0 ขณะที่ฐานลูกค้าบัตรเครดิตในประเทศไทยได้เริ่มเปลี่ยนแปลงจากเดิมที่มีเฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้สูง มาเป็นกลุ่มชนชั้นกลางและผู้มีรายได้น้อยที่กลายเป็นผู้ครองตลาดในปัจจุบันไป ในขณะที่ปัจจุบันมีจำนวนบัตรเครดิต 3.2 ล้านบัตรทั่วประเทศ โดยคาดว่าในปี 2005 จะมีจำนวนบัตรเครดิตที่จะออกใหม่ราว 800,000 ใบ ซึ่งจะทำให้การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 25

ประการที่สาม ธุรกิจ มีอัตราการขยายตัวในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลที่มุ่งเน้นกระตุ้นให้ประชาชนในประเทศบริโภคเพิ่มขึ้นเพื่อให้เศรษฐกิจประเทศขยายตัว จึงเป็นช่องทางทำให้ธุรกิจบัตรเครดิต และธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคลขยายตัวสูงขึ้น เช่น สินเชื่อเงินด่วนทันใจ สินเชื่อเพื่อการแต่งงาน สินเชื่อเพื่อซ่อมบ้าน สินเชื่อเพื่อการศึกษา ฯลฯ

ประการที่สี่ ความเสี่ยงสูงแต่มีกำไรสูง เนื่องจากธุรกิจประเภทนี้ไม่ต้องใช้หลักทรัพย์ค้ำประกันใด ๆ จึงได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว ขณะเดียวกันยังไม่มีหน่วยงานภาครัฐหน่วยงานใดกำกับดูแลโดยตรงจึงเป็นช่องทางทำให้ธุรกิจ Non Bank สามารถเรียกเก็บดอกเบี้ยจากผู้กู้ในอัตราที่สูงเกินจริงได้ ทำให้ผู้บริโภคเสียเปรียบเป็นอย่างมาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved