

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานธุรกิจท่าแพ(เชียงใหม่) มีทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

2.1.1 ทฤษฎีส่วประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix)

ในการดำเนินงานทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นตลาดสินค้าหรือตลาดบริการย่อมจะต้องมีวิธีการในการบริการงานให้บรรลุเป้าหมายที่ได้วางไว้โดยมีการใช้เครื่องมือต่างๆ มาเป็นกลยุทธ์เพื่อให้เข้าสู่เป้าหมายตามความต้องการในแผนการตลาดของบริษัทโดยทั่วไป โดยเครื่องมือทางการตลาดที่นิยมนำมาใช้ในกิจการเพื่อที่จะให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมายที่ได้วางเอาไว้ คือ ส่วนประสมการตลาดที่จะประกอบไปด้วย 4Ps คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา(Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่การบริหารงานด้านการตลาดบริการ มักจะเพิ่มเครื่องมือเข้าไปอีก 3Ps เพื่อให้มีความเหมาะสมกับการบริหารบริการที่มีคุณลักษณะแตกต่างไปจากสินค้าคือ ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถแยกระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการได้ มีความผันแปรในการให้บริการ ไม่สามารถจะเก็บรักษาเอาไว้ได้ และมีความต้องการของผู้ใช้บริการที่ไม่แน่นอน โดย 3Ps ประกอบไปด้วย บุคลากร (People) กระบวนการของการให้บริการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) (พัฒนา สิริโชคบัณฑิต, 2548)

โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 อ้างถึงใน พิพัฒน์ เรื่องสวัสดิ์, 2547 : 5-8)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ ได้แก่ บริการที่เสนอเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ซึ่งครอบคลุมทุกสิ่งทุกอย่างของตัวสินค้าและสิ่งทีจัดเตรียมไว้บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่จะได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจบริการด้วย

ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Product Levels) เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ได้แก่

1.1 ประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับโดยตรง ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้ เช่น วงเงินกู้ระยะยาว มีประโยชน์พื้นฐานเพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้าที่ต้องการนำเงินไปลงทุนในสินทรัพย์ถาวร วงเงินกู้เบิกเงินบัญชีเพื่อใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนในกิจการ เป็นต้น

1.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ ได้แก่ คุณภาพ ตราสินค้า

1.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับ และใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก เช่น ความประทับใจในการรับบริการจากพนักงานธนาคาร การให้คำอธิบายที่ชัดเจนในการเข้ารับบริการ เป็นต้น

1.4 ผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่ม (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์หรือบริการเพิ่มเติมที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้าประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขาย

1.5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต เช่น การอนุมัติสินเชื่อเพิ่มสำหรับลูกค้าเก่าเพื่อป้องกันการ Refinance เป็นต้น

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) ภาวะการแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ นโยบายภาครัฐ เป็นต้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ให้บริการ ส่วนแรกคือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการซึ่งมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้น สถานที่ให้บริการจึงต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด ความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีระดับแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท ส่วนที่สองคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะ

ของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ เป็นการใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุเป้าหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ ซึ่งได้แก่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้า เป็นการแจ้งข่าวสารกับกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบการจูงใจให้เกิดความต้องการหรือการเตือนความทรงจำ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกได้ว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) และการจัดการหน่วยงานขาย (Sales force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้ และการเผยแพร่วัสดุและเทคนิคต่างๆ โดยใช้เสริมกับการโฆษณา การส่งเสริมการขายอาจจะทำโดยวิธีการต่างๆ เช่น ทางไปรษณีย์ แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์จากบริษัทผู้ผลิต การจัดแสดงสินค้า การแข่งขันการขาย (Sale Contest) และเครื่องมือขายอื่นๆ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขายผู้จำหน่ายและผู้ขายให้ขายผลิตภัณฑ์มากขึ้น และเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่หอนั้น

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือนโยบายบริษัท โดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่ต้องการจ่ายเงิน หรือจ่ายเงินก็ได้ การให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่างๆ หรือเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพพจน์ที่ดี โดยการสร้างเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ดี

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรง หรือทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ได้แก่ การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ การขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

5. บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employees) คุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. กระบวนการของการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพการบริการแก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจ จะพิจารณาใน 2 ด้าน คือ ความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อขอรับบริการสินเชื่อ ระยะเวลาในการอนุมัติสินเชื่อ ขั้นตอนการขออนุมัติสินเชื่อ ส่วนด้านความหลากหลาย ต้องพิจารณาความมีอิสระ ความยืดหยุ่น และความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ เช่น การปรับเปลี่ยนอัตราดอกเบี้ยพิเศษให้เหมาะสมกับคุณสมบัติของลูกค้า หรือการปรับระยะเวลาในการกู้ให้เหมาะสมกับความสามารถในการชำระหนี้ และความเหมาะสมของเอกสารประกอบการพิจารณาสินเชื่อ เป็นต้น

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ และลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าและทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจน ได้แก่ การมีอุปกรณ์สำนักงานทันสมัย มีบรรยากาศในสำนักงานที่ดี ความมีระเบียบภายในสำนักงาน การได้รับรองมาตรฐานระบบงานคุณภาพ ISO เป็นต้น

2.1.2 แนวคิดวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2551 : ออนไลน์)

ความหมายของวิสาหกิจครอบคลุมกิจการ 3 กลุ่มใหญ่ๆ ได้แก่

1. กิจการการผลิต (Production Sector) ครอบคลุมการผลิตในภาคเกษตรกรรม (Agricultural Processing) ภาคอุตสาหกรรม (Manufacturing) และเหมืองแร่ (Mining)

2. กิจการการค้า (Trading Sector) ครอบคลุมการค้าส่ง (Wholesale) และ การค้าปลีก (Retail)

3. กิจการบริการ (Service Sector)

ส่วนลักษณะขนาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กำหนดจาก มูลค่าขั้นสูงของสินทรัพย์ถาวร สำหรับกิจการแต่ละประเภท ดังนี้

1. กิจการการผลิต : ขนาดกลางไม่เกิน 200 ล้านบาท ขนาดย่อม ไม่เกิน 50 ล้านบาท

2. กิจการบริการ : ขนาดกลาง ไม่เกิน 200 ล้านบาท ขนาดย่อม ไม่เกิน 50 ล้านบาท

3. กิจการการค้า : ขนาดกลาง ค้าส่ง ไม่เกิน 100 ล้านบาท ขนาดย่อม ไม่เกิน 50 ล้านบาท ขนาดกลาง ค้าปลีก ไม่เกิน 60 ล้านบาท ขนาดย่อมค้าปลีก ไม่เกิน 30 ล้านบาท

ส่วนลักษณะขนาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กำหนดจาก จำนวนการจ้างงาน สำหรับกิจการแต่ละประเภท ดังนี้

1. กิจการการผลิต : ขนาดกลาง ไม่เกิน 200 คน ขนาดย่อม ไม่เกิน 50 คน

2. กิจการบริการ : ขนาดกลาง ไม่เกิน 200 คน ขนาดย่อม ไม่เกิน 50 คน

3. กิจการการค้า : ขนาดกลาง ค้าส่ง ไม่เกิน ไม่เกิน 50 คน ขนาดย่อม ค้าส่ง ไม่เกิน 25 คน ขนาดกลาง ค้าปลีกไม่เกิน 30 คน ขนาดย่อม ค้าปลีกไม่เกิน 15 คน

2.1.3 แนวคิดผลิตภัณฑ์สินเชื่อ

ผลิตภัณฑ์สินเชื่อของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (ธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน), 2549 : สไลด์) แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) สินเชื่อในประเทศ

1.1) วงเงินกู้เบิกเกินบัญชี (Over Draft : O/D) หมายถึง การให้กู้ยืม เงินที่ใช้จ่ายเกินบัญชีเงินฝากกระแสรายวัน มีวัตถุประสงค์โดยทั่วไปเพื่อใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนใน กิจการ รายได้ที่ธนาคารได้รับ คือ ดอกเบี้ยจากการให้กู้ยืมเงิน และสามารถคิดดอกเบี้ยทบต้นได้

1.2) วงเงินกู้ระยะสั้น (Short Term Loan : S/T) หมายถึง การให้กู้ยืม ระยะสั้น โดยมีกำหนดเวลาในการชำระคืนเสร็จสิ้นภายใน 1 ปี วัตถุประสงค์ของการให้กู้ยืมเพื่อใช้ เป็นเงินทุนหมุนเวียนในกิจการระยะสั้น ระยะเวลาการให้กู้ยืมระยะสั้น มีตั้งแต่ 7 วัน 14 วัน 1 เดือน 3 เดือน 6 เดือน ไปจนถึง 1 ปี รายได้ที่ธนาคารได้รับ คือ ดอกเบี้ยจากการให้กู้ยืมเงิน

1.3) วงเงินกู้ระยะยาว (Long Term Loan : L/T) หมายถึง การให้กู้ยืมซึ่งมีระยะเวลาการชำระคืนเกินกว่า 1 ปี ขึ้นไป วัตถุประสงค์ของการให้กู้ยืมจะเป็นการลงทุนในทรัพย์สินถาวรของกิจการ เช่น ที่ดิน สิ่งปลูกสร้าง เช่น อาคารสำนักงาน โรงงาน และเครื่องจักร เป็นต้น รายได้ที่ธนาคารได้รับ คือ ดอกเบี้ยจากการให้กู้ยืมเงิน และค่าธรรมเนียม

1.4) การรับซื้อลดตั๋วเงินภายในประเทศ (Clean Bill Discount : CBD) หมายถึง การให้กู้ยืมเงินโดยลูกค้ามอบตั๋วเงิน ซึ่งธนาคารมีสิทธิที่จะไปเรียกเก็บเงินจากผู้มีหน้าที่ต้องจ่ายเงินตามตัวนั้น เมื่อถึงเวลาที่กำหนดไว้ (โดยทั่วไปจะไม่เกิน 90 วัน) รายได้ที่ธนาคารได้รับ คือ ส่วนลดรับ

1.5) การรับซื้อลดใบส่งสินค้า (Invoice : Factoring) หมายถึง การให้กู้ยืมเงินโดยลูกค้าโอนสิทธิการรับเงินในใบส่งสินค้าให้ธนาคารไปเรียกเก็บเงินจากผู้มีหน้าที่ต้องจ่ายเงินตามใบส่งสินค้าเมื่อถึงเวลาที่กำหนดไว้ (โดยทั่วไปไม่เกิน 90 วัน) รายได้ที่ธนาคารได้รับ คือ ส่วนลดรับ และค่าธรรมเนียม

1.6) หนังสือค้ำประกัน (Letter of Guarantee : L/G) หมายถึง การที่ธนาคารเข้าผูกพันตนในฐานะผู้ค้ำประกันลูกค้าในการปฏิบัติตามสัญญา หรือข้อผูกพันต่างๆ ต่อบุคคลอื่นอีกฝ่ายหนึ่ง ถ้าผู้ที่ธนาคารค้ำประกันปฏิบัติไม่ได้ตามสัญญา ธนาคารจะต้องรับผิดชอบ รายได้ที่ธนาคารได้รับ คือ ค่าธรรมเนียม

1.7) การรับรองและอาวัลตั๋วเงิน (Availed / Accept Bills) หมายถึง การที่ธนาคารเข้าไปค้ำประกันรับรองการชำระเงินตามตั๋วเงินต่อผู้รับเงินตามตั๋วเงิน เพื่อเป็นประกันว่าตั๋วเงินดังกล่าวเมื่อถึงกำหนดชำระจะได้รับเงินแน่นอน ตั๋วเงินส่วนใหญ่ ได้แก่ ตั๋วแลกเงิน และตั๋วสัญญาใช้เงิน รายได้ที่ธนาคารได้รับ คือ ค่าธรรมเนียม

1.8) Standby Letter of Credit หมายถึง Letter of Credit ชนิดหนึ่งที่ธนาคารผู้เปิด Letter of Credit ยินยอมเข้าผูกพันในฐานะผู้ค้ำประกันลูกค้า (Applicant) ในการปฏิบัติตามสัญญาหรือข้อผูกพันต่างๆ ต่อผู้รับผลประโยชน์ในต่างประเทศ รายได้ที่ธนาคารได้รับ คือ ค่าธรรมเนียม

1.9) Counter Guarantee หมายถึง Standby Letter of Credit ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อค้ำประกันหรือเป็นหลักประกันให้กับธนาคารต่างประเทศโดยเฉพาะ เพื่อให้ธนาคารนั้นๆ ออกหนังสือค้ำประกันในการปฏิบัติตามสัญญาหรือข้อผูกพันต่างๆ ที่ลูกค้ามีต่อผู้รับผลประโยชน์อีกทอดหนึ่ง รายได้ที่ธนาคารได้รับ คือ ค่าธรรมเนียม

1.10) Domestic Letter of Credit (D L/C) หมายถึง ตราสารที่ธนาคารเป็นผู้ออกตามคำสั่งของลูกค้า(ผู้ซื้อหรือผู้ส่งสินค้า) โดยแจ้งไปยังผู้รับประโยชน์ (ผู้ขายหรือผู้ส่งสินค้าในประเทศ) เมื่อผู้รับประโยชน์ได้ส่งสินค้าและนำหลักฐาน หรือเอกสารที่แสดงถึงการส่งสินค้าแล้ว มายื่นต่อธนาคารตามเงื่อนไขใน D L/C ภายในเวลาที่กำหนดธนาคารผู้ออก D L/C จะชำระเงินแก่ผู้รับประโยชน์ รายได้ที่ธนาคารได้รับ คือ ค่าธรรมเนียม

1.11) Domestic Packing Credit (D P/C) หมายถึง สินเชื่อระยะสั้นที่ให้แก่ผู้ขายสินค้าในประเทศ เพื่อนำไปเป็นเงินหมุนเวียนในการจัดหาวัตถุดิบมาผลิตให้เป็นสินค้าสำเร็จรูปหรือจัดซื้อสินค้าตามคำสั่งของผู้ซื้อสินค้าในประเทศ รายได้ที่ธนาคารได้รับ คือ ดอกเบี้ย

1.12) หนังสือรับรองเครดิต หมายถึง หนังสือรับรองฐานะเครดิตของลูกค้าของธนาคาร รายได้ที่ธนาคารได้รับ คือ ค่าธรรมเนียม

2) สินเชื่อต่างประเทศ (Trade Finance)

2.1) สินเชื่อเพื่อการนำเข้า (Import Financing) ประกอบด้วย

2.1.1) เลตเตอร์ออฟเครดิต (Letter of Credit : L/C) คือ ตราสารที่ธนาคารเป็นผู้ออกตามคำสั่งของลูกค้า (ผู้ซื้อหรือผู้ส่งสินค้าเข้า) โดยแจ้งไปยังผู้รับประโยชน์ (ผู้ขายหรือผู้ส่งสินค้าออก) ผ่านทางธนาคารตัวแทนของธนาคารผู้ออก L/C เป็นการยืนยันพันธะผูกพันว่าเมื่อผู้รับประโยชน์ได้ส่งสินค้าและนำหลักฐาน หรือเอกสารที่แสดงถึงการส่งสินค้าแล้วมายื่นต่อธนาคารตามเงื่อนไขใน L/C ภายในเวลาที่กำหนด ธนาคารผู้ออก L/C จะชำระเงินแก่ผู้รับประโยชน์ รายได้ที่ธนาคารได้รับ คือ ค่าธรรมเนียม

2.1.2) สัญญาทรัสต์รีซีพ (Trust Receipt : T/R) คือ ตราสารที่ลูกค้าทำไว้ต่อธนาคาร โดยอาศัยความเชื่อถือว่าธนาคารมีต่อลูกค้า และลูกค้าให้การรับรองว่าธนาคารมีสิทธิ์ในสินค้านั้น และมีอำนาจที่จะเรียกเอากลับคืนมา หรือทำการจำหน่ายแทนได้ทุกโอกาสในการจำหน่ายสินค้านั้น รายได้ที่ธนาคารได้รับ คือ ดอกเบี้ยรับจากการให้สินเชื่อ และกำไรจากการซื้อขายเงินตราต่างประเทศ

2.2) สินเชื่อเพื่อการส่งออก (Export Financing) ประกอบด้วย

2.2.1) Packing Credit : P/C คือ การให้สินเชื่อระยะสั้นแก่ผู้ส่งออก เพื่อนำไปเป็นเงินหมุนเวียนในการจัดหาวัตถุดิบมาผลิตให้เป็นสินค้าสำเร็จรูป หรือจัดซื้อสินค้าและดำเนินการส่งสินค้าเหล่านั้นออกไปยังต่างประเทศ รายได้ที่ธนาคารได้รับ คือ ดอกเบี้ยรับจากการให้สินเชื่อ P/C และกำไรจากอัตราแลกเปลี่ยน

2.2.2) การรับซื้อตั๋วส่งออกภายใต้ L/C (Export Bill Under L/C) หมายถึง การที่ลูกค้าได้ส่งออกสินค้าตามเงื่อนไข L/C ได้ถูกต้องและครบถ้วนแล้ว ลูกค้าจะนำตัวเงินมาขายลดต่อธนาคาร โดยธนาคารจะนำเงินเข้าบัญชีให้ลูกค้าทันที

2.3) สัญญาซื้อขายเงินตราล่วงหน้า (Forward Exchange Bought and Sold) หมายถึง การที่ลูกค้าของธนาคารมีภาระในการรับ หรือจ่ายเงินตราต่างประเทศที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ดังนั้น เพื่อป้องกันความเสี่ยงในการผันผวนจากอัตราแลกเปลี่ยน ลูกค้าจะทำสัญญาซื้อขายเงินตราต่างประเทศล่วงหน้าไว้กับธนาคาร รายได้ที่ธนาคารได้รับ คือ ค่าธรรมเนียม และกำไรจากอัตราแลกเปลี่ยน

2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สหรรษา สถิตสุขเสนาะ (2546) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ วัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อต้องการทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รวมถึงปัญหาในการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 369 ราย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่อของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านบุคลากร ซึ่งประกอบด้วย พนักงานมีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือซื่อสัตย์ไว้ใจได้ มีทักษะและประสิทธิภาพในการทำงาน มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีพร้อมและเต็มใจให้บริการ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ประกอบด้วย มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง ให้บริการสินเชื่อด้วยความรวดเร็ว ในด้านปัญหาที่พบในการใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารกรุงไทย คือ เอกสารที่ใช้ประกอบการพิจารณาขอสินเชื่อมีมาก การอนุมัติสินเชื่อมีขั้นตอนมาก และมีภาพลักษณ์ของธนาคารที่มีระบบราชการมากเกินไป

เอนก กุลชุตติสิน (2550) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจขนาดย่อมธนาคารกสิกรไทยของผู้ประกอบการขนาดย่อม ในอำเภอเมือง สมุทรสาคร วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจขนาดย่อมธนาคารกสิกรไทยของผู้ประกอบการขนาดย่อม ในอำเภอเมือง สมุทรสาคร โดยได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ใช้บริการด้านสินเชื่อธุรกิจขนาดย่อมของธนาคารกสิกรไทยของผู้ประกอบการขนาดย่อมในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ทั้งหมด 3 สาขา ประกอบไปด้วย สาขาสมุทรสาคร สาขานนเศรษฐกิจ 1 สมุทรสาคร และสาขาย่อยตลาดสมุทรสาคร จำนวน 300 ราย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ประกอบกิจการประเภท

บุคคลธรรมดา มีตำแหน่งหน้าที่เป็นเจ้าของกิจการ มีรายได้มากกว่า 900,000.00 บาทต่อเดือน ผู้มีอำนาจตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจเป็นเจ้าของกิจการ วงเงินที่ได้รับรวมในปัจจุบันไม่เกิน 3,000,000.00 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการสินเชื่อเงินกู้เบิกเงินเกินบัญชี และทราบแหล่งข้อมูลในการใช้บริการของธนาคารจากการชักชวนจากพนักงานธนาคาร และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมากและให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยอันดับแรกคือ มีบริการครบวงจร ปัจจัยด้านราคา ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมาก และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยอันดับแรกคือ อัตราดอกเบี้ย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมาก และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยอันดับแรกคือ ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้สะดวกในการติดต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมากและให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยอันดับแรกคือ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ปัจจัยด้านบุคคล ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมากและให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยอันดับแรกคือ ความมีน้ำใจ มีมนุษยสัมพันธ์ และมารยาทที่ดีของพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมากและให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยอันดับแรกคือ มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำและเชื่อถือได้ ปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมากและให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยอันดับแรกคือ ความมีชื่อเสียงและภาพพจน์ของธนาคาร สำหรับ ปัญหาของผู้ประกอบการในการใช้บริการ พบว่า ปัญหาของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านราคามีความสำคัญระดับปานกลาง ส่วนปัญหาของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสำคัญระดับน้อย

สกล ชะอุ่ม (2551) ศึกษาปัจจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของลูกค้านักธุรกิจศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) สาขาในจังหวัดสมุทรสาคร วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของลูกค้านักธุรกิจศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาในจังหวัดสมุทรสาคร โดยได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการด้านสินเชื่อ SMEs ของสาขาทั้ง 7 สาขาในจังหวัดสมุทรสาคร ประกอบไปด้วย สาขาสมุทรสาคร สาขาอยุธยา นครราชสีมา นครพนม สาขาขอนแก่น สาขาอุดรธานี สาขาอุบลราชธานี สาขาร้อยเอ็ด สาขาชัยภูมิ สาขาขอนแก่น และสาขาอ้อมน้อย จำนวน 385 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกใช้บริการสินเชื่อแบบระยะสั้นมากกว่าเงินกู้ระยะยาว โดยเลือกใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นแบบเบิกเงินเกินบัญชีมากที่สุดหรือร้อยละ 67 รองลงมาคือสินเชื่อระยะสั้นแบบเงินกู้ โดยใช้ตัวสัญญาใช้เงิน

และหนังสือค่าประกันร้อยละ 23 และ 19 ตามลำดับ สำหรับสินเชื่อแบบเงินกู้ระยะยาว (Term Loans) (กู้มากกว่า 1 ปี) มีการเลือกใช้ร้อยละ 56 โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาในจังหวัดสมุทรสาคร ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือ ปัจจัยในด้านบุคลากร รองลงมาคือปัจจัยในด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุดคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อศึกษาในรายละเอียดของปัจจัยย่อยแต่ละด้านพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อมากที่สุดคือเรื่อง อัตราดอกเบี้ยไม่สูงกว่าธนาคารอื่น (ปัจจัยด้านราคา) รองลงมา คือเรื่องทำเลที่ตั้งของธนาคารอยู่ใกล้ สะดวกในการติดต่อ (ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย) ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อของธนาคารกรุงศรีอยุธยาน้อยที่สุด คือการติดต่อทางอินเทอร์เน็ตได้สะดวก สำหรับปัจจัยอื่นๆที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารกรุงศรีอยุธยามากที่สุดคือ ปัจจัยระหว่างบุคคล ในเรื่อง ลักษณะความสัมพันธ์ภายในกลุ่มบุคคลของกิจการที่มีอำนาจในการพิจารณาใช้สินเชื่อ SME และปัจจัยภายในองค์กรในเรื่อง กิจการมีวัตถุประสงค์และนโยบายที่ชัดเจน สำหรับปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการใช้บริการสินเชื่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสมุทรสาคร นั้น ปัญหาที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ามี ความรุนแรงมากกว่าปัญหาด้านอื่น คือปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดและปัญหาด้านกระบวนการให้บริการ

อำนวยการ ราชศิลา (2551) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ และความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกรุงไทย เขตอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ และศึกษาถึงความพึงพอใจในบริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ โดยได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารกรุงไทย สาขาแม่โจ้ จำนวน 285 ราย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านความมั่นคงและความมีชื่อเสียงของธนาคาร รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน และปัจจัยด้านการเป็นลูกค้าเดิมของธนาคาร ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ และในการศึกษาด้านความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารกรุงไทยเขตอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ