

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการใช้สินเชื่อเพื่อการส่งออก-นำเข้ากับสถาบันการเงินของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ ครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าและรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อแนวคิดและทฤษฎีมาปรับใช้สำหรับกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยครอบคลุมเนื้อหารายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand)

ฟังก์ชันของอุปสงค์ เป็นการแสดงความสัมพันธ์ที่มีอยู่ระหว่างปริมาณซื้อของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง กับปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของสินค้านั้น (วินัส ฤกษ์ชัย, 2548) ส่วนปัจจัยอื่นๆที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของสินค้า X หรือปัจจัยกำหนดอุปสงค์แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1) ตัวแปรที่ผู้ขายสามารถควบคุมได้ (Controllable variables) คือ ตัวแปรที่มีผลโดยตรงต่ออุปสงค์ต่อสินค้า X และผู้ขายสามารถใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดได้ ได้แก่ 4Ps

1.1) ราคาของสินค้า X (Price of Product X = P_x) โดยทั่วไปถ้าราคาสินค้าสูงขึ้น ผู้ซื้อจะซื้อสินค้า X ในปริมาณที่ลดลง และในทางตรงกันข้ามถ้าราคาลดลง ปริมาณสินค้า X ที่มีผู้ซื้อต้องการเสนอซื้อเพิ่มมากขึ้น ยกเว้นสินค้าที่แสดงความเชิดหน้าชูตา เช่น เพชรนิลจินดา ถ้าราคาต่ำปริมาณเสนอซื้อจะน้อยลง ดังนั้นผู้ขายสามารถกำหนดราคาได้ว่าควรขายในราคาเท่าไร

1.2) การส่งเสริมการขายสินค้า X (Promotion strategy = A_x) ซึ่งได้แก่ ปัจจัยที่สามารถส่งเสริมการขาย (Advertising and Promotion Efforts) Q_x ได้มากขึ้น เช่น การโฆษณา การลดแลกแจกแถม เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ช่วยกระตุ้นให้ผู้ซื้อซื้อสินค้า X ให้มากขึ้นดังนั้นผู้ขายสามารถกำหนดได้ว่าควรจะมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเท่าไร มีการแจกแถมอะไรบ้าง

1.3) ตัวสินค้า X เอง (Product Quality & Design $X = D_x$) ซึ่งได้แก่ การออกแบบผลิตภัณฑ์คุณภาพของสินค้า X เอง ผู้ซื้อสินค้าเพราะชอบรูปลักษณะแปลกๆ ใหม่ๆ ของสินค้า ดังนั้นผู้ขายสามารถเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะของสินค้าที่เข้าถึงลูกค้าบางกลุ่มได้

1.4) การวางขายสินค้า X (Place of sale = O_x) ได้แก่ ที่ตั้ง คลังสินค้าที่จำหน่ายสินค้า X ถ้าหากสินค้า X วางขายอยู่ทั่วไป ลูกค้าสามารถหาซื้อได้ง่าย ดังนั้นผู้ขายสามารถให้บริการต่างๆ ตามมา เช่น ให้คำแนะนำการใช้ ซ่อม ประกัน ซึ่งช่วยเพิ่มยอดขาย เช่นเดียวกับสถานที่ตั้งของร้านขายสินค้า ร้านขายปลีกที่ตั้งอยู่ย่านการค้า อาจมียอดขายเป็นสามเท่าของร้านขายบนถนนที่มีการจราจรน้อย

2) **ตัวแปรที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrollable variables)** ตัวแปรที่ผู้ขายไม่สามารถควบคุมได้แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

2.1) **ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค (Consumer variables)** ผู้ซื้อสินค้า X ซึ่งประกอบไปด้วย

2.1.1) รายได้ของผู้ซื้อ/ผู้บริโภค (I_c) ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้บริโภคและปริมาณสินค้า X สามารถคาดได้ว่าจะเป็นบวกหรือลบได้ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้า

ก. ถ้าเป็นสินค้าปกติ (Normal or superior goods) เมื่อผู้ซื้อที่มีรายได้เพิ่มขึ้นปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการเสนอซื้อเพิ่มขึ้นไปด้วยความสัมพันธ์เป็นไปในทางบวก

ข. ถ้าเป็นสินค้าด้อยคุณภาพ (Inferior goods) ผู้ซื้อจะต้องการสินค้าในปริมาณที่สูงเมื่อผู้ซื้อรายได้ต่ำมากกว่า เมื่อเขามีรายได้สูงขึ้น ตัวอย่างเช่น เราสังเกตเห็นว่าคนจนมีแนวโน้มที่จะบริโภคข้าวมากกว่าคนที่มียาได้สูง เมื่อราคาสินค้าด้อยสูงขึ้น ผู้ซื้อที่มีความรู้ดีกว่ารายได้ลดลงเพราะซื้อสินค้าได้ปริมาณน้อยลง จึงจำเป็นต้องงดการซื้อสินค้าบางอย่างที่จำเป็นน้อยกว่า เพื่อนำเงินไปซื้อสินค้าด้อยเพิ่มขึ้น ในทางกลับกันเมื่อราคาสินค้าด้อยลดลง ผู้ซื้อที่มีความรู้ดีกว่ารายได้เพิ่มมากขึ้น เพราะสามารถซื้อสินค้าเหล่านี้ได้ในปริมาณที่เพิ่มขึ้น ผู้ซื้อจึงมักซื้อสินค้าบางอย่างที่มีคุณภาพดีกว่ามาบริโภคแทน ปริมาณสินค้าด้อยที่เคยซื้อประจำจึงลดลงไป

2.1.2) รสนิยมและความชอบของผู้บริโภค (Consumer Tastes and Preference: TC) การเปลี่ยนแปลงรสนิยมของผู้ซื้อก็มีผลปริมาณของสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการซื้อ หากผู้ซื้อหันมานิยมชมชอบสินค้า X ก็ย่อมทำให้ปริมาณสินค้า X ที่จะขายได้ เพิ่มมากขึ้น หรือในทางตรงกันข้าม ถ้าความนิยมชมชอบของสินค้า X ลดลง ก็ทำให้อุปสงค์ของสินค้า X ลดลงไปด้วย

2.1.3) การคาดคะเนของผู้ซื้อ (Expectations :EC) การคาดคะเนของผู้ซื้อเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถานะทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นการคาดคะเนเกี่ยวกับราคาสินค้านั้นในอนาคต หรือการคาดคะเนเกี่ยวกับรายได้ของผู้ซื้อในอนาคต เช่น ผู้ซื้อคาดคะเนว่าราคาน้ำมันภายใน

ภาคหน้าจะเพิ่มสูงขึ้น ผู้ซื้อจะพากันซื้อน้ำมันรถยนต์มากขึ้นไว้เพื่อหลีกเลี่ยงการขึ้นราคาน้ำมัน เพราะฉะนั้น การคาดว่าราคาน้ำมันจะสูงขึ้นของผู้ซื้อจะทำให้ปริมาณน้ำมันที่เสนอซื้อเพิ่มสูงขึ้น ในทางตรงกันข้ามถ้ามีข่าวลือว่าราคาน้ำมันจะลดลง ผู้ซื้อไม่จำเป็นต้องใช้น้ำมันในขณะนั้น ก็อาจจะรอไปก่อน จะทำให้ปริมาณน้ำมันที่เสนอซื้อลดลง

2.2) ตัวแปรซึ่งเกี่ยวข้องกับคู่แข่งรายอื่น (Competitor variable) ซึ่งอาจเป็นคู่แข่งซึ่งขายสินค้า Y ซึ่งสามารถใช้ทดแทนสินค้า X ได้ หรืออาจเป็นผู้ขายสินค้า Z ซึ่งสามารถใช้ร่วมกับสินค้า X ได้ซึ่งประกอบไปด้วย

2.2.1) ราคาสินค้าที่เกี่ยวข้องกันกับสินค้า X (Price of Related Products) ถ้าราคาสินค้าที่ใช้ทดแทนกัน (P_y) เพิ่มขึ้น เราคาดได้ว่าผู้ซื้อจะหันไปซื้อสินค้า X เพิ่มขึ้น ในทางตรงกันข้ามถ้า P_y ลดลง ปริมาณการซื้อ Q_x จะลดลงด้วย ในกรณีเป็นราคาของสินค้าที่ใช้ร่วมกัน (P_z) จะเห็นว่า Q_x จะเพิ่มสูงขึ้น

2.2.2) การส่งเสริมการขายของสินค้าที่เกี่ยวข้อง (A_y) การโฆษณาและการส่งเสริมการขายของผู้ขายสินค้า Y ที่เป็นสินค้าทดแทนกัน จะมีผลทำให้ปริมาณการซื้อสินค้า X ลดลง ในทางตรงกันข้าม การส่งเสริมการขายของผู้ขายสินค้า Z เป็นสินค้าที่ใช้ร่วมกัน จะมีผลทำให้ปริมาณซื้อสินค้า X เพิ่มขึ้น

2.3) ตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่สามารถควบคุมได้ (Other uncontrollable) แบ่งออกได้เป็น

2.3.1) นโยบายของรัฐบาล (G) ซึ่งอาจจะส่งเสริมหรือลดปริมาณซื้อสินค้า X

2.3.2) จำนวนผู้ซื้อหรือขนาดของประชากร (N) ซึ่งมีผลในทางบวกกับอุปสงค์ของสินค้า

2.3.3) สภาพดินฟ้าอากาศ (W) อาจจะสนับสนุนและลดการซื้อสินค้า X ได้ เช่น ปริมาณน้ำฝนในพื้นที่อาจส่งผลให้ปริมาณซื้อเพิ่มมากขึ้น เป็นต้น

2.1.2 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (Marketing Mix หรือ 7 P's)

Philip Kotler (อ้างถึงใน อคุลย์ จาตุรงค์กุล 2545: 25-26) อธิบายว่า ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นสิ่งที่จะต้องพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด คือเกิดความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งมีองค์ประกอบอยู่ 4 ด้าน หรือ 4 P's คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมการตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมการตลาดสินค้าทั่วไปเพิ่มอีก 3 ด้าน กล่าวคือ จะต้องเน้นถึงพนักงานกระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมนี้เป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้นส่วนประสมการตลาดบริการโดยมีรายละเอียดดังนี้

1) **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้นต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์แต่คุณภาพของบริการจะต้องมาจากหลายปัจจัยประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่ รวมถึงอสังหาริมทรัพย์ของพนักงาน

2) **ราคา (Price)** หมายถึง ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการ รวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรมซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงิน ดังนั้นราคาจึงมีบทบาทในการกำหนดว่า ลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่รวมทั้งมีอิทธิพลต่อความสามารถในการทำกำไรของผลิตภัณฑ์ด้วย กล่าวคือการตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจนำไปสู่ภาวะการขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามมิได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสภาวะของการมีคู่แข่ง หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมากเกินไปเท่ากับราคาที่ตั้งไว้ ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากตั้งราคาต่ำ ก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งในมุมมองของลูกค้าการตั้งราคาสูงหรือต่ำ มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า ดังนั้น การตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก ซึ่งผู้บริหารต้องไม่ลืมว่าราคาก็เป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อมารับบริการกับธุรกิจหนึ่งๆ ดังนั้น การที่ธุรกิจตั้งราคาไว้สูงก็หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการต้องจ่ายเงินสูงด้วย ผลที่ตามมาก็คือลูกค้า จะมีการ เปรียบเทียบราคากับคู่แข่งหรือเปรียบเทียบกับความคุ้มค่าที่จะได้รับ

3) **การจัดจำหน่ายหรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง กระบวนการทำงานที่ จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภค ได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามต้องการซึ่ง สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ดังนี้

3.1) การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) ด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชน หรือในห้างสรรพสินค้า แล้วขยายสาขา ออกไปเพื่อให้บริการลูกค้า โดยร้านค้าประเภทนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ผู้รับบริการ และผู้ให้บริการมาพบกัน โดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

3.2) การให้บริการถึงบ้านลูกค้า หรือสถานที่ที่ ลูกค้าต้องการ การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้า หรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า

3.3) การให้บริการผ่านตัวแทน เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายเฟรนไชส์หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ

3.5) การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงานเพื่อทำให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวก และทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงการสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่า ตลาดเป็นเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย โดยส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) ใช้สร้างภาพพจน์ ระยะเวลาให้กับผลิตภัณฑ์และบริการและทำให้เกิดการขายที่รวดเร็ว การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการสื่อสารที่อาจนำลูกค้าไปยังผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าต่อลูกค้า การประชาสัมพันธ์และการพิมพ์เผยแพร่ (Public Relations) เป็นการสร้างความเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ หรือการดำเนินงานขององค์กรให้เข้าถึงลูกค้า การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสร้างความนิยมชมชอบ ความเชื่อ และการตัดสินใจเลือกและการก่อเกิดปฏิกิริยาการซื้อสินค้า โดยอาศัยบุคคลเป็นผู้แจ้งข่าวสารการตลาดทางตรง(Direct Marketing) เป็นการส่งข่าวสารสู่บุคคลหนึ่งโดยเฉพาะ ได้อย่างรวดเร็วผ่านเครื่องมือที่มีหลายรูปแบบเช่น จดหมาย โทรศัพท์ หรือ E-mail

5) พนักงานให้บริการ (People) หมายถึง พนักงานธนาคารซึ่งจำเป็นต้องมีการคัดเลือกการฝึกอบรมและการจูงใจในการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และมาใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคาร พนักงานธนาคารจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการ ซึ่งอาจจะรวมถึงเจ้าของ ผู้บริการ พนักงานให้ทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมด มีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ โดยเจ้าของและผู้บริการมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับกระบวนการในการให้บริการ รวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการส่วนพนักงานผู้ให้บริการนั้นจะเป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และนอกจากนี้ยังมีพนักงานในส่วนสนับสนุนซึ่งจะทำหน้าที่สนับสนุนงานด้านต่างๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง คุณภาพของการให้บริการ เช่น ความสะดวกสบายหรือความรวดเร็วถูกต้องที่มาใช้บริการ อาคารสถานที่ทำการสาขาของธนาคาร เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องเอทีเอ็ม เครื่องคอมพิวเตอร์ เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ลานจอดรถยนต์มีพนักงานรักษาความปลอดภัย ห้องน้ำ ป่าประชาสัมพันธ์ และแบบฟอร์มต่างๆ สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการกล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการซึ่งสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในแต่ละ

ธุรกิจไม่เหมือนกัน สิ่งที่ผู้บริหารต้องทำ คือ การศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าว่าลูกค้าคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพสิ่งใดก่อน เนื่องจากต้องไม่ลืมว่าสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นสิ่งประทับใจครั้งแรก (First Impression) สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการในครั้งแรก

7) กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการที่มีความหมายสะดวกรวดเร็วไม่ยุ่งยากซับซ้อนและทันเวลากับความต้องการของผู้มารับบริการและผู้บริการ เป็นส่วนประกอบการตลาดที่มีความสำคัญมาก ซึ่งจะต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันเป็นอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียว ย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า ซึ่งผู้บริการที่เก่งจะต้องเริ่มให้พนักงานส่งมอบบริการอย่างมีคุณภาพ และการสร้างความสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าตั้งแต่ขั้นตอนแรก ไม่ว่าจะเป็นพนักงานรับโทรศัพท์ หรือพนักงานต้อนรับจะต้องมีการอบรมอย่างดี โดยพนักงานที่ได้รับมอบหมายให้ทำหน้าที่ตรงนี้จะต้องมีรอยยิ้มที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ให้บริการที่ลูกค้าประทับใจ เพื่อช่วยสร้างบรรยากาศของการบริการให้มีความประทับใจต่อไป เนื่องจากหากเกิดความผิดพลาดตั้งแต่ขั้นตอนแรกการบริการในขั้นตอนต่อไปจะดีเพียงใด ลูกค้าย่อมไม่พอใจหรือพอใจน้อยลง ภาพความไม่ประทับใจเหล่านั้นจะติดอยู่ในใจของลูกค้า แต่หากลูกค้าประทับใจในการบริการตั้งแต่ขั้นตอนแรกแม้ว่าจะมีบางขั้นตอนที่ติดขัดหรือสะดุดไปบ้าง ลูกค้าก็จะมองข้ามไปได้

สรุปได้ว่า ส่วนประกอบการตลาดทั้ง 7 P's ที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น ล้วนมีความสำคัญอย่างยิ่งจะขาดสิ่งใดสิ่งหนึ่งไปไม่ได้ พนักงานที่ให้บริการจะทำหน้าที่สำคัญในการเชื่อมโยงส่วนประกอบการตลาดบริการในด้านอื่นๆ ให้กลมเกลียวเป็นเนื้อเดียวกันในการส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้า

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับสินเชื่อนำเข้า-ส่งออก

1) ความสำคัญของสินเชื่อนำเข้า-ส่งออก

ความสำคัญของสินเชื่อนำเข้า-ส่งออกนั้น เกิดจากการทำธุรกิจผู้ประกอบการจำเป็นที่จะต้องมียังเงินสินเชื่อจากธนาคารหรือสถาบันการเงิน เพื่อความคล่องตัวทางการเงินในการดำเนินงานการนำเข้าและส่งออกเป็นธุรกิจที่จำเป็นจะต้องมียังเงินสินเชื่อเช่นเดียวกับธุรกิจอื่นๆ (เอสเอ็มอี สมาร์ท ไทยแลนด์, 2555 : ออนไลน์)

2) ประเภทของสินเชื่อนำเข้า-ส่งออก

ประเภทสินเชื่อนำเข้า-ส่งออก จำแนกตามลักษณะการนำเข้า-ส่งออก แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้ (ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, 2555 : ออนไลน์)

2.1) สินเชื่อเพื่อการนำเข้า (IMPORT FINANCING)

สินเชื่อเพื่อการนำเข้า (IMPORT FINANCING) หมายถึง สินเชื่อที่ให้บริการแก่สินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ หรือหมายถึง เงินกู้ที่ธนาคารหรือสถาบันการเงินให้แก่ผู้นำเข้าเพื่อให้ผู้นำเข้าได้นำสินค้าเข้าโดยไม่ต้องมีเงินสดค่าสินค้าทั้งจำนวน โดยมีสินเชื่อเพื่อการนำเข้าที่สำคัญ ดังนี้

2.1.1) วงเงิน L/C เป็นสินเชื่อเพื่อการนำเข้า ที่ธนาคารให้วงเงินแก่ผู้นำเข้าโดยมีหลักประกัน ใช้ในการเปิด L/C เพื่อซื้อสินค้าจากต่างประเทศ ซึ่งธนาคารจะประเมินความต้องการใช้และกำหนดวงเงินตามความจำเป็นของผู้ประกอบการ อาจเป็นวงเงินที่ใช้ได้อย่างถาวร หรือวงเงินชั่วคราว หรือวงเงินเฉพาะกิจก็ได้ ถ้าเป็น L/C AT SIGHT เมื่อสินค้ามาถึงธนาคารจะเรียกเก็บเงินค่าสินค้าจากผู้นำเข้าก่อน หากผู้ซื้อไม่ต้องการชำระเงินสดในทันทีก็สามารถขอทำ T/R เพื่อขอรับของไปก่อนการชำระเงินได้ แต่ถ้าหากเป็น L/C TERM เมื่อสินค้ามาถึงธนาคารจะให้ผู้นำเข้ายื่น T/R เพื่อขอรับของไปก่อนการชำระเงิน ดังนั้นวงเงิน L/C จึงใช้ควบคู่ไปกับวงเงิน T/R

2.1.2) วงเงิน T/R เป็นสินเชื่อสำหรับสินค้านำเข้าที่ธนาคารให้แก่ลูกค้าที่เป็นผู้นำเข้าซึ่งสั่งซื้อสินค้าโดยการเปิด L/C ผ่านธนาคาร เพื่อให้ผู้นำเข้ารับสินค้าไปก่อนการชำระเงิน สินเชื่อ T/R นี้เป็นสินเชื่อที่ได้รับความนิยมมากที่สุด กล่าวคือเมื่อผู้ซื้อได้เปิด L/C สั่งซื้อสินค้าและสินค้าได้ถูกส่งมาถึงเมืองท่าปลายทางแล้ว โดยปกติสิทธิ์ของสินค้าจะตกอยู่กับธนาคาร (ถ้าขอเปิด L/C ระบุชื่อ Consignee เป็นธนาคารผู้เปิด L/C) ธนาคารจะโอนสิทธิ์ของสินค้าให้แก่ผู้ซื้อที่ต่อเมื่อผู้ซื้อได้ชำระค่าสินค้าให้แก่ทางธนาคาร ในกรณีที่ผู้ซื้อยังไม่ต้องการชำระค่าสินค้าและมีข้อตกลงหรือมีวงเงินสินเชื่อ T/R อยู่กับธนาคาร ผู้ซื้อสามารถขอรับของไปก่อนการชำระเงินค่าสินค้า โดยการยื่นเอกสารที่เรียกว่า T/R ต่อธนาคารซึ่งมีลักษณะดังนี้

ก. T/R (Trust Receipt) คือตราสารหรือหนังสือสัญญาที่ผู้ซื้อสินค้าหรือผู้นำเข้า ทำไว้ต่อธนาคารผู้เปิด L/C ซึ่งตามปกติจะเป็นธนาคารที่ผู้ซื้อมีบัญชีอยู่ในอันที่จะขอรับเอกสารทางการค้าที่ส่งมาจากธนาคารของผู้ขาย เพื่อนำเอกสารดังกล่าวไปรับของก่อนการชำระเงินค่าสินค้าให้แก่ธนาคาร ซึ่งธนาคารจะโอนสิทธิ์การครอบครองสินค้าไปให้แก่ผู้ซื้อซึ่งเป็นลูกค้าของธนาคารให้นำสินค้าไปครอบครองหรือเพื่อนำไปจำหน่ายหาผลประโยชน์ โดยที่ผู้ซื้อต้องให้คำรับรองว่ากรรมสิทธิ์ในสินค้ายังคงเป็นของธนาคาร ซึ่งธนาคารจะเรียกสินค้ากลับคืนเมื่อไรก็ได้ ตามแต่ธนาคารจะเห็นสมควร

ข. เมื่อผู้นำเข้าขายสินค้าได้แล้วหรือเมื่อเวลาผ่านไประยะหนึ่งแล้วผู้นำเข้าเห็นว่าควรจะจ่ายค่าสินค้าให้แก่ธนาคาร ก็จะไปติดต่อขอชำระค่าสินค้านั้นต่อธนาคารพร้อมทั้งชำระค่าดอกเบี้ยให้แก่ธนาคารด้วย โดยทั่วไปธนาคารจะคิดค่าธรรมเนียม T/R เท่ากับ 1/8% ของมูลค่าสินค้านั้น ธนาคารจะเรียกหลักประกันในรูปของหลักทรัพย์ เงินสด หรือบุคคลก็ได้ตามแต่ธนาคารจะเห็นสมควร

2.1.3) แฟคตอริง (FACTORING) คือ การให้บริการทางการเงินที่ดำเนินการโดยสถาบันการเงินที่เรียกว่าบริษัทแฟคตอริง แก่ผู้ขายสินค้าหรือบริการ โดยการที่ผู้ขายสินค้านำลูกหนี้การค้าที่ยังไม่ครบกำหนดชำระเงินไปแลกเปลี่ยนเป็นเงินสดในทันที เพื่อใช้หมุนเวียนในกิจการของตน ด้วยการโอนสิทธิการรับเงินในหนี้การค้าที่รอเรียกเก็บเงินและโอนสิทธิ์ในความเป็นเจ้าหนี้ให้กับบริษัทแฟคตอริง พร้อมทั้งส่งมอบเอกสารหนี้การค้าต่างๆ เช่น ใบกำกับสินค้า ใบรับวางบิล หรือใบเสร็จรับเงิน เป็นการแลกเปลี่ยนให้แก่บริษัทแฟคตอริง ซึ่งบริษัทแฟคตอริงในฐานะผู้รับโอนสิทธิ์จะเรียกเก็บเงินจากลูกหนี้ เพื่อตัดชำระกับเงินที่ผู้ขายสินค้าหรือบริการได้รับล่วงหน้าไปก่อนรายละเอียดโดยย่อในธุรกิจแฟคตอริง มีดังนี้

ก. รูปแบบของแฟคตอริง มีอยู่ด้วยกัน 3 รูปแบบ คือ

รูปแบบที่ 1 ไล่เบี่ย-ไม่แจ้งโอน With recourse - Non-notification

รูปแบบที่ 2 ไล่เบี่ย-แจ้งโอน With recourse - Notification

รูปแบบที่ 3 ไม่ไล่เบี่ย-แจ้งโอน With Non-recourse - Notification

ข. บริษัทแฟคตอริงดำเนินกิจการภายใต้มาตรา 303-313 แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ หมวด 4 ว่าด้วยเรื่อง โอนสิทธิ์เรียกร้อง

การโอนสิทธิ์เรียกร้องของหนี้การค้า กระทำได้โดยการทำหนังสือโอนสิทธิ์เรียกร้องหนี้การค้าจากผู้ขายสินค้าไปให้แก่บริษัทแฟคตอริง จากนั้นบริษัทแฟคตอริงจะส่งหนังสือการโอนสิทธิ์ให้ลูกหนี้หรือผู้ซื้อสินค้ารับทราบว่าเป็นหนี้การค้าได้โอนจากผู้ขายสินค้ามาสู่ตน เพื่อให้ผู้ขายสินค้าชำระหนี้การค้าแก่บริษัทแฟคตอริงแทนการชำระให้ผู้ขายสินค้าเมื่อครบกำหนดการจ่ายเงิน

การแลกเปลี่ยนหนี้การค้าเป็นเงินสด ระหว่างบริษัทแฟคตอริงกับผู้ขายสินค้า จึงเป็นสินเชื่อทางการค้ารูปแบบหนึ่ง

แฟคตอริงสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการฟื้นฟูสินเชื่อเพื่อการค้าสำหรับผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมได้เป็นอย่างดี เพราะสามารถช่วยเหลือผู้ประกอบการที่ไม่สามารถขอสินเชื่อจากธนาคาร เนื่องจากขาดหลักประกัน แต่บริษัทแฟคตอริงให้สินเชื่อผู้ประกอบการได้โดยมีหนี้การค้าที่จะรับโอนจากผู้ขายสินค้าเป็นหลักประกัน กล่าวคือหนี้การค้าที่คุณภาพดีที่แฟคตอริงรับ โอนสิทธิ์เรียกร้องมานี้ก็คือหลักประกันในการปล่อยสินเชื่อตนเอง

2.2) สินเชื่อเพื่อการส่งออกสินค้า (EXPORT FINANCING)

สินเชื่อเพื่อการส่งออกสินค้า (EXPORT FINANCING) หมายถึง สินเชื่อที่ให้บริการแก่ผู้ส่งสินค้าออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ หรือหมายถึง เงินกู้ที่ธนาคารหรือสถาบันการเงินให้แก่ผู้ส่งออกที่พึ่งเชื่อถือได้ เพื่อให้ผู้ส่งออกมีเงินทุนหมุนเวียนในการผลิตหรือจัดหาสินค้าเพื่อการส่งออก โดยมีสินเชื่อเพื่อการส่งออกที่สำคัญ ดังนี้

2.2.1) **สินเชื่อ Packing Credit** เป็นสินเชื่อคอกเบียดำที่ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (EXIM BANK) ให้ความช่วยเหลือทางการเงินแก่ผู้ส่งออกผ่านทางธนาคารพาณิชย์ ด้วยวิธีให้ธนาคารพาณิชย์กู้ยืมเงิน โดยใช้ตัวสัญญาใช้เงินที่เกิดจากการส่งออกเป็นหลักประกัน ซึ่งธนาคารพาณิชย์ผู้ปล่อยสินเชื่อจะต้องปฏิบัติตามระเบียบของ EXIM BANK กล่าวได้ว่า PACKING CREDIT เป็นสินเชื่อสำหรับผู้ขายหรือผู้ส่งออก เพื่อเป็นเงินทุนหมุนเวียนในการจัดหาสินค้าหรือจัดหาวัตถุดิบสำหรับผลิตสินค้าเพื่อการส่งออก การให้สินเชื่อ PACKING CREDIT แบ่งออกเป็น 2 วิธี คือ

วิธีที่ 1 การให้สินเชื่อก่อนการส่งออก (PRE-SHIPMENT FINANCING)

การให้สินเชื่อก่อนการส่งออก (PRE-SHIPMENT FINANCING) สามารถแบ่งประเภทย่อยออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1) **สินเชื่อจำนำสินค้า (PACKING CREDIT AGAINST STOCK)** หมายถึง การที่ผู้ส่งออกมีสินค้าอยู่จำนวนหนึ่งหรือมีสินค้าที่อยู่ในระหว่างผลิตจำนวนหนึ่งแล้วแต่ยังไม่พอเพียงที่จะส่งออกได้ จึงต้องการสินเชื่อเพื่อใช้ในการเพิ่มสินค้าให้ครบถ้วน ผู้ส่งออกสามารถกระทำได้โดยการขอจำนำสินค้าที่มีอยู่ไว้กับธนาคาร ธนาคารจะให้กู้ได้ไม่เกินร้อยละ 80 ของราคาสินค้าที่ผู้ส่งออกนำมาจำนำ ซึ่งธนาคารจะประเมินสินค้าที่ผู้ส่งออกนำมาจำนำตามราคาที่เป็นจริงในท้องตลาดในขณะนั้น

2) **สินเชื่อที่มีสัญญาการค้ากำกับ (PACKING CREDIT AGAINST CONTRACT OR PURCHASE ORDER)** หมายถึง การที่ผู้ส่งออกมีสินค้าที่จะส่งออกได้ แต่ไม่มี L/C สั่งซื้อสินค้าของตนเองมาจากผู้ซื้อในต่างประเทศ และมีความต้องการที่จะใช้เงินก่อน ผู้ส่งออกสามารถกระทำได้โดยการนำสัญญาซื้อขายหรือใบสั่งซื้อที่ตนเองทำไว้กับผู้ซื้อในต่างประเทศไปขอกู้เงินจากธนาคาร ธนาคารจะให้กู้ได้ไม่เกินร้อยละ 80 ของมูลค่าสินค้าที่ทำการซื้อขายกัน

3) **สินเชื่อที่มีเลตเตอร์ออฟเครดิตกำกับ (PACKING CREDIT AGAINST LETTER OF CREDIT)** หมายถึง การที่ผู้ส่งออกมี L/C สั่งซื้อสินค้าชนิดเพิกถอนไม่ได้มาจากผู้ซื้อในต่างประเทศ และมีความประสงค์จะขอกู้เงินจากธนาคารเพื่อนำไปจัดซื้อสินค้าหรือวัตถุดิบในการ

ผลิตสินค้าเพื่อการส่งออก ผู้ส่งออกสามารถกระทำได้โดยการไปขอเงินจากธนาคาร ธนาคารจะให้กู้ได้ไม่เกินร้อยละ 80 ของมูลค่าสินค้าตาม L/C นั้น

วิธีที่ 2 การให้สินเชื่อหลังการส่งออก (POST - SHIPMENT FINANCING)

การให้สินเชื่อหลังการส่งออก (POST - SHIPMENT FINANCING) หมายถึง การให้กู้ตามตั๋วแลกเงินที่มีกำหนดระยะเวลาการชำระเงิน (USANCE BILL) ซึ่งผู้ส่งออกให้วงเงินสินเชื่อกับผู้ซื้อในต่างประเทศ (SUPPLIER CREDIT) เช่น 60 วัน หรือ 90 วัน หลังวันที่ในตั๋วแลกเงินเป็นต้น ซึ่งผู้ส่งออกจะได้รับการชำระเงินก็ต่อเมื่อครบกำหนดระยะเวลาดังกล่าว ถ้าผู้ส่งออกมีความประสงค์จะใช้เงินก่อนครบกำหนด ก็สามารถนำตั๋วแลกเงินดังกล่าว ไปขอเงินจากธนาคารได้ ซึ่งธนาคารจะให้กู้ได้ไม่เกินร้อยละ 90 ของมูลค่าในตั๋วแลกเงินนั้น

2.2.2) บริการแฟคตอริงระหว่างประเทศ (INTERNATIONAL FACTORING)

บริการแฟคตอริงระหว่างประเทศ (INTERNATIONAL FACTORING) หมายถึง การที่ผู้ขายสินค้าขอให้บริษัทแฟคตอริงรับประกันฐานะการจ่ายเงินของผู้ซื้อสินค้าในต่างประเทศให้แก่ตน ในกรณีที่ไม่ได้ทำการซื้อขายกันด้วย L/C แต่เป็นการซื้อขายกันด้วยวิธีอื่นที่มีเครดิตทอม เช่น Open Account ในขณะเดียวกัน ในระหว่างที่ผู้ขายสินค้ายังไม่ได้รับเงินเนื่องจากยังไม่ครบกำหนดชำระแต่มีความต้องการเงินสดเพื่อใช้หมุนเวียนในกิจการของตน ก็สามารถขายหนี้รอเก็บเงินนั้นให้แก่บริษัทแฟคตอริงที่เป็นผู้รับประกันฐานะการจ่ายเงินของลูกหนี้ได้ ดังนั้นบริการของแฟคตอริงระหว่างประเทศจึงเป็นการช่วยให้ผู้ขายสินค้าสามารถส่งสินค้าออกไปขายยังต่างประเทศโดยไม่ต้องมี L/C จากผู้ซื้อในต่างประเทศได้ โดยสามารถลดความเสี่ยงในการเรียกเก็บเงินค่าสินค้าด้วยการไปขอรับการรับประกันจากบริษัทแฟคตอริง กับทั้งยังสามารถได้เงินในทันทีหลังจากการส่งสินค้าออกไปแล้ว

2.2.3) บริการ Forfeiting

บริการ Forfeiting หมายถึง การจัดหาสถาบันการเงินมารับซื้อตั๋วแลกเงินและ/หรือเอกสารจากผู้ส่งออก หรือการรับซื้อหนี้การค้าหรือสิทธิการเรียกเก็บเงินค่าสินค้าจากผู้ส่งออก โดยผู้รับซื้อหนี้เรียกว่า Forfeiter (โดยทั่วไปคือธนาคารพาณิชย์หรือสถาบันการเงิน) โดยปกติหนี้การค้าดังกล่าวข้างต้น จะเป็นหนี้การค้าซึ่งเกิดจากการซื้อสินค้าประเภททุน เช่น เครื่องจักร โดยวิธีการชำระเงินจะกระทำได้ในรูปแบบต่างๆ เช่น Deferred Payment Letter of Credit หรือชำระโดยตั๋วสัญญาใช้เงิน (P/N) หรือตั๋วแลกเงิน (B/E) ซึ่งรับประกันหรืออ่าวัล (Aval) โดยธนาคารหรือสถาบันการเงินของประเทศผู้นำเข้า P/N หรือ B/E จะออกเป็นชุดตามระยะเวลาของหนี้ ในการรับซื้อหนี้จากผู้ส่งออก ภาระความเสี่ยงในการเรียกเก็บเงินตาม Deferred L/C, P/N หรือ B/E จะตกแก่ Forfeiter กล่าวคือไม่มีสิทธิในการไล่เบี้ย (Without Recourse)

2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นครินทร์ เมฆระ (2549) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ขนาดกลางในพื้นที่ ความรับผิดชอบของธนาคารพาณิชย์ แห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ขนาดกลางในพื้นที่ ความรับผิดชอบของธนาคารพาณิชย์ แห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งปัจจัยที่ศึกษาประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านความมั่นคงของธนาคาร ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ/เทคโนโลยี และ ปัจจัยด้านหลักประกันสินเชื่อ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ประกอบการที่ใช้บริการสินเชื่อธุรกิจขนาดกลาง จำนวน 183 ราย ในพื้นที่ความรับผิดชอบของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และวิธีวัดตามแบบมาตราส่วนประเมินค่า

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจขนาดกลางในพื้นที่ความรับผิดชอบของธนาคารพาณิชย์แห่งนี้ คือ ปัจจัยด้านบุคลากรรองลงมาคือปัจจัยในเรื่องการตอบสนองแก้ไขปัญหาที่รวดเร็วของพนักงานปัจจัยในเรื่องการให้บริการที่สม่ำเสมอและลูกค้าของพนักงานปัจจัยในเรื่องความมีมนุษยสัมพันธ์ บุคลิก มารยาทของพนักงานและปัจจัยด้านอื่นๆ ตามลำดับสำหรับปัญหาที่มีผลในการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจขนาดกลางในพื้นที่ความรับผิดชอบของธนาคารพาณิชย์แห่งนี้พบว่าทุกประเด็นมีปัญหาในระดับน้อย

วิโรทัย เจริญผล (2550) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อของธุรกิจขนาดเล็กจากธนาคารกรุงเทพ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่อของธุรกิจขนาดเล็กจากธนาคารกรุงเทพ และเพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้ารายย่อยที่ใช้บริการสินเชื่อธุรกิจขนาดเล็ก จากธนาคารกรุงเทพ ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่และธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งปัจจัยที่ศึกษาประกอบด้วย วัตถุประสงค์การกู้ยืม การให้บริการของพนักงานสินเชื่อ อัตราดอกเบี้ย วงเงินกู้ หลักประกัน ระยะเวลาชำระคืน ค่าธรรมเนียม ขั้นตอนการอนุมัติ และ สถานที่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ลูกค้าที่มาใช้บริการด้านสินเชื่อทั้งหมด 200 รายแบ่งเป็นลูกค้าสินเชื่อของธนาคารกรุงเทพฯ จำนวน 100 ราย และลูกค้าสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง 100 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสถิติที่ใช้คือ สถิติเชิงพรรณนา ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการวัดระดับการตัดสินใจของปัจจัยต่างๆ และความพึงพอใจโดยการแจกแจง ใช้ Chi-Square

ผลการศึกษาพบว่า จำนวนลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 31-40 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า อาชีพหลักและรองประกอบธุรกิจส่วนตัวรายได้อยู่ระหว่าง 20,001-50,000 บาทและรายได้รองอยู่ต่ำกว่า 10,000 บาท ผู้ที่เป็นนิติบุคคลจดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด ใช้สินเชื่อประเภทเงินกู้ระยะยาวมากที่สุด โดยรับเงินสินเชื่อตั้งแต่ 1-500,000 บาท ระยะเวลาการกู้ตั้งแต่ 1-10 ปี หลักประกันที่ใช้ค้ำประกันเป็นหลักทรัพย์สินค้ำประกันมีมูลค่าอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่เป็นส่วนใหญ่ และเมื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารกรุงเทพเปรียบเทียบกับธนาคารอื่นพบว่า การแจกแจงของข้อมูลที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัตถุประสงค์ โดยต้องการนำเงินไปหมุนเวียนในกิจการและต้องการนำไปซื้อขายพาหนะขนส่งสินค้าในกิจการ ด้านเงื่อนไขของคุณสมบัติผู้กู้ โดยผู้กู้สามารถขอสินเชื่อได้สูงสุด 80% ของราคาประเมินหลักทรัพย์ ด้านวงเงินกู้ยืม โดยวงเงินให้กู้สูงกว่าธนาคารอื่น ด้านหลักประกันเงินกู้ โดยการกำหนดให้ผู้กู้ทำประกันชีวิตคุ้มครองวงเงินสินเชื่อ และกำหนดให้ทำประกันอัคคีภัยสิ่งปลูกสร้าง ด้านอัตราดอกเบี้ย โดยอัตราดอกเบี้ยมีความเหมาะสม ด้านขั้นตอนการอนุมัติเงินกู้โดยใช้เอกสารประกอบการยื่นกู้จำนวนไม่มาก พิจารณาวงเงินสินเชื่ออย่างรวดเร็ว และได้รับแจ้งถึงกระบวนการอนุมัติอย่างชัดเจน เป็นต้น ส่วนทางด้านความพึงพอใจของลูกค้าพบว่า ส่วนใหญ่ลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านการติดต่อขอคำปรึกษาในระดับมากที่สุด โดยพนักงานสามารถอธิบายขั้นตอนได้อย่างชัดเจน ด้านเอกสาร มีเอกสารในการขอกู้ในระดับมากที่สุด ด้านพนักงาน โดยพนักงานต้อนรับสุภาพอ่อนน้อมในระดับมากที่สุด ด้านการสำรวจโดยพนักงานมีทัศนคติดี ด้านระยะเวลาในการจัดทำคำขอรวดเร็วในระดับมาก ด้านวงเงินที่ได้รับอนุมัติ โดยได้รับอนุมัติเงินตรงกับความต้องการของผู้กู้ในระดับมาก ด้านการชำระหนี้คืน โดยมีระยะเวลายาวในระดับมาก และด้านสถานที่อยู่ในแหล่งชุมชนการเดินทางสะดวก และปลอดภัย โดยมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด

เอนก กุลชุติน (2550) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจขนาดย่อม ธนาคารกสิกรไทยของผู้ประกอบการขนาดย่อมในอำเภอเมืองสมุทรสาคร เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 300 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบกิจการประเภทบุคคลธรรมดา มีตำแหน่งหน้าที่เป็นเจ้าของกิจการ ประกอบธุรกิจการพาณิชย์ (ค้าส่ง/ค้าปลีก) มีรายได้มากกว่า 900,000 บาทต่อเดือน ผู้มีอำนาจตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจเป็นเจ้าของกิจการ วงเงินที่ได้รับรวมในปัจจุบันไม่เกิน 3,000,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการสินเชื่อเงินกู้เบิกเงินเกินบัญชี และทราบแหล่งข้อมูลในการใช้บริการของธนาคารจากการชักชวนจากพนักงานธนาคาร ขณะที่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจขนาดย่อมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญภาพรวมอยู่ใน

ระดับมาก และสามารถจำแนกระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดแต่ละปัจจัยดังนี้ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก และให้ความสำคัญต่อย่อยอันดับแรก คือ มีบริการที่ครบวงจร 2) ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก และให้ความสำคัญต่อย่อยอันดับแรก คือ อัตราดอกเบี้ย 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากและให้ความสำคัญต่อย่อยอันดับแรก คือ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สะดวกต่อการติดต่อ 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากและให้ความสำคัญต่อย่อยอันดับแรก คือ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ 5) ปัจจัยด้านบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากและให้ความสำคัญต่อย่อยอันดับแรก คือ ความมีน้ำใจ มีมนุษยสัมพันธ์ และมารยาทที่ดีของพนักงาน 6) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากและให้ความสำคัญต่อย่อยอันดับแรกคือ มีระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำและเชื่อถือได้ และ 7) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากและให้ความสำคัญต่อย่อยอันดับแรกคือ ความมีชื่อเสียง และภาพพจน์ของธนาคาร ส่วนผลการศึกษาปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจขนาดย่อมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญภาพรวมอยู่ในระดับน้อย เมื่อแยกปัญหา รายปัจจัย พบว่า ปัญหาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา มีความสำคัญระดับปานกลาง ส่วนปัญหาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับน้อย

กฤษณะ แสนวาสัน (2551) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ประกอบการค้ารถยนต์มือสองต่อการใช้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากผู้ประกอบการค้ารถยนต์มือสองในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ที่เป็นลูกค้าของธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) จำนวนทั้งหมด 129 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 30-39 ปี ระยะเวลาการดำเนินงานของกิจการค้ารถยนต์มือสอง 1-5 ปี ตำแหน่งเจ้าของกิจการ และประเภทกิจการเจ้าของคนเดียว จำนวนรถยนต์ที่มีขายในกิจการต่อเดือน 6-10 คัน และมียอดขายรถยนต์มือสองโดยเฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ โดยประมาณ 4-6 คัน ส่วนใหญ่ระยะเวลาที่รู้จักธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) และระยะเวลาเป็นลูกค้าด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ 3-4 ปี เหตุผลที่ใช้บริการสินเชื่อจากธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) มากที่สุด คือ อัตราดอกเบี้ยบริการด้านสินเชื่อมีความเหมาะสม ส่วนใหญ่แหล่งข้อมูลที่ทราบบริการด้านสินเชื่อของธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) คือ พนักงานธนาคาร ส่วนผล

การศึกษาความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ในระดับมากเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจสูงสุดลำดับแรกของปัจจัยหลัก แต่ละด้านปรากฏผลดังนี้ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีระยะเวลาหรือจำนวนงวดในการผ่อนชำระตรงตามความต้องการ 2) ปัจจัยด้านราคา คือ ธนาคารให้ค่านำจัดไฟแนนซ์ (ค่าริเบต) แก่ผู้ประกอบการในอัตราที่สูง เช่น 8% ของดอกเบี้ยทั้งหมด 3) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ มีการให้บริการสินเชื่อและทำสัญญานอกสถานที่ 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การมีพนักงานของธนาคารไปแนะนำการให้บริการถึงสถานประกอบการ 5) ปัจจัยด้านบุคลากร คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี และเป็นกันเอง 6) ปัจจัยด้านกระบวนการ คือ ความสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการด้านสินเชื่อ และ 7) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ คือ สถานที่สะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย สำหรับปัญหาที่พบในการให้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ พบว่า ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ การติดต่อโทรศัพท์กับธนาคารช่วงเช้าน้ำเต็มไม่สามารถติดต่อเจ้าหน้าที่ได้เมื่อมีเรื่องด่วน เช่น การขอยอดปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ สถานที่จอดรถมีไม่เพียงพอสำหรับลูกค้า ด้านบุคลากร ได้แก่ เจ้าหน้าที่การตลาดมาไม่ตรงเวลานัดและบางครั้งไม่สามารถติดต่อได้ด้านกระบวนการ ได้แก่ ขั้นตอนในการดำเนินการขอสินเชื่อออนไลน์ที่มีความล่าช้า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved