

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อการค้าของลูกค้านานาชาติกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในภาคสินเชื่อนครหลวง 4 ผู้ศึกษาได้ใช้ทฤษฎีแนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (Marketing Mix หรือ 7P's)

Kotler (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2545: 25-26) ได้กล่าวว่า ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นสิ่งที่ต้องพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด คือเกิดความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งมีองค์ประกอบอยู่ 4 ด้าน หรือ 4 Ps คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมการตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมการตลาดสินค้าทั่วไปเพิ่มอีก 3 ด้าน หรือ 3 Ps กล่าวคือ จะต้องเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมนี้เป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้นส่วนประสมการตลาดบริการ จึงประกอบไปด้วย 7 Ps โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product :) หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้าง (Value) ให้เกิดขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่ รวมถึงอสังหาริมทรัพย์ของพนักงาน

2. ราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการ รวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรม ซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงิน ดังนั้นราคาจึงมีบทบาทในการกำหนดว่า ลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ รวมทั้งมีอิทธิพลต่อความสามารถในการทำกำไรของผลิตภัณฑ์ด้วย กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจนำไปสู่ภาวะการขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามมิได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจ

จะต้องอยู่ในสถานะของการมีคู่แข่งกัน หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่การให้บริการนั้น ไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากนักเท่ากับราคาที่ตั้งไว้ ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งในมุมมองของลูกค้าการตั้งราคาสูงหรือต่ำ มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า ดังนั้นการตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก ซึ่งผู้บริหารต้องไม่ลืมว่า ราคาก็เป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อมารับบริการกับธุรกิจหนึ่ง ๆ ดังนั้นการที่ธุรกิจตั้งราคาไว้สูง ก็หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการก็ต้องจ่ายเงินสูงด้วย ผลที่ตามมาก็คือ ลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง หรือเปรียบเทียบกับความคุ้มค่าที่จะได้รับ

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

3.1 การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) ด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชนหรือในห้างสรรพสินค้า แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้า โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้ผู้รับบริการ และผู้ให้บริการมาพบกัน โดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

3.2 การให้บริการถึงบ้านลูกค้า หรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้า หรือสถานที่อื่น ตามความสะดวกของลูกค้า

3.3 การให้บริการผ่านตัวแทน เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ

3.4 การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวก และทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย โดยส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) ใช้สร้างภาพพจน์ระยะยาวให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ และทำให้เกิดการขายที่รวดเร็ว การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นการสื่อสารที่อาจนำลูกค้าไปยังผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าต่อลูกค้า การประชาสัมพันธ์และการพิมพ์เผยแพร่ (Public Relations) เป็นการสร้างความเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์หรือการดำเนินงานขององค์กรให้เข้าถึงลูกค้า การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสร้างความนิยมชมชอบ ความเชื่อ และตัดสินใจเลือกและการก่อเกิดปฏิกิริยาการซื้อสินค้า โดยอาศัยบุคคลเป็นผู้แจ้งข่าวสารการตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการส่งข่าวสารสู่บุคคลหนึ่งโดยเฉพาะได้อย่างรวดเร็วผ่านเครื่องมือที่มีหลายรูปแบบ เช่น จดหมาย โทรศัพท์ หรือ E-mail

5. พนักงานให้บริการ (People) หมายถึง พนักงานธนาคาร ซึ่งจำเป็นต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจในการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และมาใช้บริการด้านสินเชื่อ และซื้อผลิตภัณฑ์ของทางธนาคาร ฯ พนักงานธนาคารจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งอาจจะรวมถึงเจ้าของ ผู้บริการ พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมด มีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ โดยเจ้าของและผู้บริการ มีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับกระบวนการในการให้บริการ รวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ ส่วนพนักงานผู้ให้บริการนั้นจะเป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และนอกจากนี้ ยังมีพนักงานในส่วนสนับสนุน ซึ่งจะทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านต่าง ๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

6. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการ ที่มีความสะดวก รวดเร็ว ไม่ยุ่งยากซับซ้อน และทันเวลากับความต้องการของผู้มารับบริการและผู้ให้บริการ เป็นส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญมาก ซึ่งจะต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอนได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันเป็นอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นเดียว ย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า ซึ่งผู้บริการที่เก่ง จะต้องเริ่มให้พนักงานส่งมอบบริการอย่างมีคุณภาพ และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าตั้งแต่ขั้นตอนแรก ไม่ว่าจะเป็นพนักงานรับโทรศัพท์ หรือพนักงานต้อนรับ จะต้องมีการอบรมอย่างดี โดยพนักงานที่ได้รับมอบหมายให้ทำหน้าที่ตรงนี้จะต้องมีทัศนคติที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ให้บริการที่ลูกค้าประทับใจ เพื่อช่วยสร้างบรรยากาศของการบริการให้มีความประทับใจต่อปี เนื่องจากหากเกิดความผิดพลาดตั้งแต่ขั้นตอนแรก การบริการในขั้นต่อไปจะดีเพียงใด ลูกค้าย่อมไม่พอ หรือพอใจน้อยลง ภาพความไม่ประทับใจเหล่านั้นจะติดอยู่ในอารมณ์ของลูกค้า แต่หากลูกค้าประทับใจสนบริการตั้งแต่ขั้นตอนแรกแม้ว่าจะมีบางขั้นตอนที่สะดุดบ้าง แต่ลูกค้าก็จะมองข้ามไปได้

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง คุณภาพของการให้บริการ เช่น ความสะดวกสบาย หรือความรวดเร็วถูกต้องที่มาใช้บริการ อาคารสถานที่ทำการสาขาของธนาคาร เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องเอทีเอ็ม เครื่องคอมพิวเตอร์ เคาเตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่าง ๆ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ซึ่ง

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพในแต่ละธุรกิจไม่เหมือนกัน ทั้งในด้านการให้ความสำคัญ ด้านการออกแบบ การจัดวาง สิ่งที่ผู้บริหารต้องทำคือ การศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าว่าลูกค้าคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพสิ่งใดก่อน และควรตั้งอยู่ที่ใด เนื่องจากต้องไม่ลืมว่าสิ่งแวดล้อมทางกายภาพแบ่งเป็นสิ่งประทับใจครั้งแรก (First Impression) สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการในครั้งแรก

ส่วนประสบการณ์ตลาดทั้ง 7 Ps ดังกล่าวข้างต้นนั้น ทุกตัวล้วนมีความสำคัญอย่างยิ่งจะขาดตัวใดตัวหนึ่งไปไม่ได้ พนักงานที่ให้บริการจะทำหน้าที่สำคัญในการเชื่อมโยงส่วนประสบการณ์ตลาดตัวอื่น ๆ ให้กลมกลืนเป็นเนื้อเดียวกัน ในการส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้า

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการสินเชื่อ

คาร์ณี พุทรวินูลย์ (2543: 2-18) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการสินเชื่อไว้ว่า สินเชื่อ (Credit) มีที่มาจากภาษาลาตินว่า Credere แปลว่า to trust หรือ to believe และนักวิชาการบางท่านกล่าวว่า มาจากคำภาษาลาติน Credo ซึ่งเป็นคำผสมระหว่างคำภาษาสันสกฤต Crad แปลว่า ความเชื่อถือไว้วางใจ กับคำภาษาลาติน do แปลว่า ทำให้เกิดหรือมอบ จะเห็นได้ว่าที่มาของคำว่าสินเชื่อนั้นมาจากรากฐานเดียวกัน คือ ความเชื่อถือและไว้วางใจ จึงได้มีผู้กำหนดความหมายของสินเชื่อไว้หลายลักษณะ ดังนี้

ในแง่ของการค้า สินเชื่อหมายถึง ความเชื่อถือที่ผู้ขายมีต่อผู้ซื้อ และยอมมอบสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้ซื้อไปก่อน โดยไม่ต้องชำระเงินสด แต่มีสัญญาการชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการนั้นในวันข้างหน้าตามการตกลงกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งก่อให้เกิดลูกหนี้และเจ้าหนี้ตามมา

ในแง่ของผู้บริโภค สินเชื่อ หมายถึง ความสามารถที่จะได้สินค้าหรือบริการไปใช้ก่อน โดยตกลงว่าจะนำเงินมาชำระสินค้าหรือบริการในภายหลัง

ในแง่ของสถาบันการเงิน สินเชื่อ หมายถึง บริการชนิดหนึ่งของสถาบันการเงินที่ก่อให้เกิดรายได้ให้แก่สถาบันการเงิน และมีความสำคัญที่อาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อระบบธุรกิจของชุมชนเป็นอย่างยิ่งด้วย

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นนำมาสรุปสาระสำคัญ สำหรับความหมายของสินเชื่อว่า คือ ความเชื่อถือไว้วางใจระหว่างบุคคล 2 ฝ่าย ในการที่จะให้สินค้าหรือบริการไปใช้ก่อน โดยมีสัญญากำหนดเงื่อนไขและเงื่อนไขเวลาการชำระเงินในอนาคต บุคคล 2 ฝ่ายที่กล่าวถึงนั้น อาจมีการติดต่อกันเป็นรายบุคคล กลุ่มบุคคลหรือนิติบุคคลหรือระหว่างกันก็ได้ และสิ่งที่ผ่านผู้ให้สินเชื่อจะต้องรับภาระตามมา คือ ความเสี่ยง สินเชื่อนอกจากจะต้องอยู่บนรากฐานของความเชื่อถือแล้ว ยังต้องอาศัยหลักประกัน ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งบุคคลหรือหลักทรัพย์ที่จะนำมาใช้เพื่อลดความเสี่ยงด้วย ดังนั้นจึงควรได้มีการศึกษาถึงหลักการจัดการสินเชื่อที่มีประสิทธิภาพ ด้วยการกำหนดเป้าหมายของการจัดการด้านสินเชื่อไว้ ดังนี้ การรักษาสภาพคล่อง (Liquidity Objectives) และการทำกำไร

(Profitability Objectives) โดยให้มีความเสี่ยง (Risk) และต้นทุนในการจัดการสินเชื่อ (Cost) ต่ำที่สุด (Minimized Risk and Cost)

1. ส่วนประกอบของกระบวนการสินเชื่อ แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

1.1 รายการสินเชื่อ (Credit Transaction) เริ่มจากการที่บุคคล 2 ฝ่าย ตกลงที่จะทำการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ โดยมีสัญญากำหนดเงื่อนไขและเงื่อนไขที่จะชำระเงินคืนในอนาคต

1.2 สถานะทางสินเชื่อ (Credit Standing) เมื่อมีการตกลงจะให้สินเชื่อแล้ว สิ่งที่จะต้องพิจารณาและตัดสินใจขึ้นต่อมาก็คือ สถานะทางสินเชื่อของผู้มาขอว่าดีมาน้อยเพียงใด เป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ เกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนตัว ผลงาน ชื่อเสียง การดำเนินธุรกิจ หรือความสามารถที่จะชำระหนี้หรือไม่ สถานะทางสินเชื่อนี้จะนำมาเป็นตัวบ่งชี้ถึงการยอมรับที่จะให้สินเชื่อภายในวงเงิน เงื่อนไข และเงื่อนไข มากน้อยเท่าใด และอย่างไรบ้าง แก่ผู้ขอสินเชื่อแต่ละราย

1.3 ตราสารสินเชื่อ (Credit Instruments) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการให้สินเชื่อที่จะต้องทำหลักฐาน เพื่อแสดงการตกลงเกี่ยวกับวงเงินสินเชื่อ เงื่อนไข และเงื่อนไขที่ทั้ง 2 ฝ่าย คือผู้ขอและผู้ให้สินเชื่อยอมรับ ซึ่งได้แก่ ตราสารหรือสัญญาที่จะเป็นหลักประกันในการชำระหนี้ เช่น เช็ค ตั๋วสัญญาใช้เงินส ตั๋วแลกเงิน เป็นต้น ดังนั้น ตราสารสินเชื่อ (Credit Instruments) จึงหมายถึง หลักฐานแสดงสภาพหนี้ และเงื่อนไขการชำระหนี้ ที่จัดทำขึ้นเพื่อลดความเสี่ยงในการประกอบการด้านสินเชื่อ

2. แนวทางการจัดการสินเชื่อ งานด้านการจัดการสินเชื่อจะครอบคลุมตั้งแต่การพิจารณาปล่อยสินเชื่อ จนถึงการเรียกเก็บหนี้ งาน 2 ลักษณะนี้ นับว่าเป็นงานหลักของการจัดการสินเชื่อ ที่จะต้องดำเนินการควบคู่กันไปเสมือนตาชั่ง กล่าวคือ ถ้างานใดหย่อนอีกงานจะต้องเข้มงวด จึงจะทำให้งานจัดการสินเชื่อลุล่วงไปด้วยดี สำหรับแนวทางการจัดการสินเชื่อมี ดังนี้

2.1 การจัดการสินเชื่อ เป็นการจัดการย่อย ภายใต้การบริหารงานหลักของธุรกิจใดธุรกิจหนึ่ง จึงจำเป็นต้องคำนึงถึงเป้าหมายหลักของกิจการก่อนที่จะกำหนดเป้าหมายของการจัดการสินเชื่อ ซึ่งควรให้สอดคล้องกับเป้าหมายหลักของกิจการ โดยจะกำหนดไว้เป็นลักษณะของนโยบายและแนวทางปฏิบัติ ดังนี้

2.1.1 ทำยอดขาย ค่าใช้จ่าย และกำไรที่เหมาะสมที่สุดให้กิจการ

2.1.2 การควบคุมบัญชีลูกหนี้ทั้งทางด้านปริมาณและคุณภาพ เพื่อไม่ให้กิจการต้องลงทุนกับลูกหนี้มากเกินไป ทำให้เสียโอกาสในการเพิ่มยอดขาย

2.1.3 การควบคุมต้นทุนในการให้สินเชื่อ และเรียกเก็บหนี้ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับหนี้สูญ ค่าจ้าง และเงินเดือนพนักงาน การหาข้อมูล ค่าเช่าสถานที่ ฯลฯ

2.2 การจัดการสินเชื่อควรต้องคำนึงถึงความร่วมมือและประสานงานกับฝ่ายอื่นๆ ของกิจการ เช่น ฝ่ายขาย หรือฝ่ายบัญชี เป็นต้น

2.3 การจัดการสินเชื่อเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ กล่าวคือ ผู้ปฏิบัติงานด้านนี้นอกจากต้องมีความรู้เกี่ยวกับศาสตร์ต่าง ๆ ด้านสินเชื่อ บริหาร การบัญชี การเงิน ฯลฯ แล้ว ยังต้องมีศิลปะที่จะใช้เทคนิค ความแนบเนียน ประสบการณ์ และการวินิจฉัยสั่งการ ซึ่งเป็นความสามารถเฉพาะมาช่วยในการจัดการสินเชื่อให้เป็นไปได้เป็นอย่างดี จนสามารถบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

2.4 การจัดการสินเชื่อ ให้มีประสิทธิภาพ ควรมีผู้เชี่ยวชาญแต่ละขั้นตอน เพื่อทำหน้าที่งานด้านสินเชื่อ ได้แก่ การวางแผนตั้งเป้าหมายและนโยบายการปฏิบัติงาน การจัดสายงาน ด้านสินเชื่อ การกระจายอำนาจหน้าที่ การตรวจสอบการดำเนินงานกับเป้าหมาย และการฝึกอบรมแก่พนักงาน สินเชื่อ เป็นต้น

2.5 การจัดการสินเชื่อยังคงต้องมีกระบวนการจัดการตามหลักการจัดการทั่วไป คือ มีการวางแผน (Planning) การจัดสายงาน (Organizing) การปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับเป้าหมาย หรือนโยบาย (Actuating) และการควบคุม (Controlling)

3. การจำแนกประเภทสินเชื่อ อาจทำได้ในหลายลักษณะแตกต่างกันออกไป ขึ้นกับว่าผู้ที่แบ่งประเภทนั้นต้องการเน้นในเรื่องใด หรือเพื่อประโยชน์อะไร บางแห่งอาจจำแนกตามระยะเวลาการให้กู้ยืม บางแห่งอาจแบ่งประเภทตามบริการที่ตนมีให้กับลูกค้า และการเรียกชื่อสินเชื่อจะแตกต่างกันออกไป ซึ่งอาจสรุปว่าโดยทั่วไปแล้ว การจำแนกประเภทสินเชื่อมีสิ่งที่จะคำนึงถึง 3 ประการ คือ

3.1 วัตถุประสงค์ของการขอสินเชื่อว่าจะนำไปใช้จ่ายเพื่อการใด มักจะเรียกชื่อสินเชื่อ นั้น เช่น สินเชื่อเพื่อการบริโภค สินเชื่อเพื่อการค้า สินเชื่อเพื่อการเกษตร สินเชื่อเพื่อการทะเล เป็นต้น

3.2 ระยะเวลาในการชำระคืนสินเชื่อ จะเร็วหรือช้านานเพียงใด ปกติจะแบ่งเป็น 4 ประเภทด้วยกัน คือ

3.2.1 สินเชื่อประเภทเพื่อเรียก (Call or Demand Credit) ประเภทนี้ต้องชำระทันทีเมื่อฝ่ายผู้ให้สินเชื่อเรียกร้องให้ชำระ แต่ในทางปฏิบัติมักจะแจ้งล่วงหน้า 1 วัน เพื่อลูกค้าจะได้เตรียมการได้ทัน

3.2.2 สินเชื่อระยะสั้น (Short Term Credit) เป็นสินเชื่อที่ต้องชำระคืนภายใน 1 ปี

3.2.3 สินเชื่อระยะปานกลาง (Intermediate Term Credit) เป็นสินเชื่อที่ต้องชำระคืนตั้งแต่ 1 ปี ถึง 3 ปี หรือ 5 ปี แล้วแต่การกำหนดและตกลงกัน

3.2.4 สินเชื่อระยะยาว (Long Term Credit) กำหนดชำระคืนตั้งแต่ 3 หรือ 5 ปีขึ้นไป

3.3 การมีหลักประกัน โดยการจำนอง จำน่า หรือมีบุคคลหรือธนาคารค้ำประกัน แต่บางกรณีอาจไม่มีหลักประกันได้ ถ้าความสามารถในการจัดการ หรือการหากำไรของผู้ขอสินเชื่อสูงและ นำเชื่อถือพอ จนเป็นที่ยอมรับของผู้ให้สินเชื่อ แต่ในทางปฏิบัติมักจะต้องมีหลักประกันทั้งสิ้น

4 ประเภทของบริการสินเชื่อที่สำคัญ ซึ่งธนาคารพาณิชย์มีไว้บริการลูกค้าได้แก่

4.1 เลตเตอร์ออฟเครดิต (Letter of Credit) คือข้อตกลงเป็นลายลักษณ์อักษรที่ทางธนาคารให้แก่ผู้ขายสินค้าผ่านธนาคารของผู้ซื้อ เป็นการประกันการชำระเงิน

4.2 ทรัสต์รีซีพ (Trust Receipt) คือใบรับที่ทำขึ้นระหว่างผู้ซื้อสินค้ากับธนาคารผู้เก็บเงินตามตัวแลกเงิน โดยผู้ซื้อขอให้นำสินค้าออกขายก่อน

4.3 เบิกเงินเกินบัญชี เป็นการให้กู้ยืม โดยให้ลูกค้าเบิกเงินเกินกว่าจำนวนเงินฝากที่มีอยู่ในบัญชีกระแสรายวัน

4.4 เงินกู้จำนอง (Fixed Loan) เป็นสินเชื่อระยะยาวสำหรับผู้ที่ต้องการใช้เงินทุนจำนวนมาก โดยมีระยะเวลาผ่อนส่งที่แน่นอน

4.5 แพ็คกิ้งเครดิต (Packing Credit) เป็นสินเชื่อระยะสั้นสำหรับผู้ประกอบธุรกิจด้านการส่งสินค้าออก เพื่อให้ผู้ส่งออกได้มีเงินทุนหมุนเวียนในการจัดซื้อ และบรรจุสินค้าสำหรับส่งออก

4.6 การรับซื้อลดตัวเงินทุกชนิด เป็นสินเชื่อระยะสั้นที่ให้แก่ผู้ประกอบการค้าทุกชนิดใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนในการค้า

4.7 คอลโลน (Call Loan) เป็นเงินกู้ยืมระยะสั้น สำหรับบริษัทเงินทุนหรือบริษัททั่วไปที่มีขนาดใหญ่

อย่างไรก็ตามธนาคารพาณิชย์แต่ละแห่งอาจมีประเภทสินเชื่อที่ให้บริการมากน้อย หรือการเรียกชื่อแตกต่างกันไป ดังนั้นผู้ที่ต้องการศึกษาหรือใช้บริการสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ควรจะได้พิจารณาสอบถามให้ละเอียดจากธนาคารแต่ละแห่ง

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

เสาวคนธ์ อุฏฐานชีวิต (2536) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมของลูกค้าสินเชื่อที่มีต่อธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ให้เหตุผลในการเลือกใช้บริการเงินกู้จากธนาคารอาคารสงเคราะห์ เพราะว่าอัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าสถาบันการเงินอื่น ๆ ส่วนปัญหาในการใช้บริการธนาคารของลูกค้า ผลการศึกษาพบว่า ปัญหาของลูกค้าสินเชื่อในการใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ ได้แก่ สถานที่จอดรถคับแคบ และธนาคารไม่มีสาขาในตัวเมือง ทำให้ไม่สะดวกในการมาติดต่อ ธนาคารอนุมัติสินเชื่อ

เกินไป การพิจารณาอนุมัติสินเชื่อใช้เวลานาน การบริการไม่รวดเร็ว เนื่องจากจำนวนพนักงานมีน้อยต้องรอนาน ใช้หลักฐานในการขอสินเชื่อจำนวนมาก และไม่มีบริการติดต่อสอบถาม

ชัยวัฒน์ พงษ์ภาสุระ (2538) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้ามากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการในลำดับรองลงมาตามลำดับ สำหรับปัญหาในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารพาณิชย์มากที่สุด ได้แก่ ปัญหาด้านราคา คือ อัตราดอกเบี้ยสูง ส่วนปัญหารองลงมา ได้แก่ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ระยะเวลาพิจารณาค่าของกู้เงินล่าช้า วงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติน้อย การประเมินราคาหลักทรัพย์ค้ำประกันต่ำ และระเบียบของธนาคารที่กำหนดมีขั้นตอนมาก ปัญหาด้านสถานที่ หมายถึง สาขาของธนาคารมีน้อย ไม่สะดวกในการใช้บริการ และปัญหาด้านการส่งเสริมการขาย หมายถึง พนักงานไม่เอาใจใส่ และขาดมนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการ

คเชนค์ ดิสถานุวัฒน์ (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า ธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า สาเหตุจูงใจที่ทำให้ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคาร เนื่องจากได้รับการชักชวนจากพนักงานธนาคาร และได้รับการแนะนำจากญาติ พี่น้อง หรือเพื่อนมากที่สุด ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อพบว่า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่ มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง

สุริยา ขาวโชติช่วง (2547) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า ให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ซึ่งสามารถเรียงลำดับความสำคัญ คือ ปัจจัยด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลลำดับแรกมีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ วงเงินสินเชื่อที่ธนาคารให้แก่ลูกค้า ด้านราคา ได้แก่ อัตราดอกเบี้ย ด้านสถานที่ให้บริการ ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของธนาคารอยู่ใกล้ สะดวก ด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ระยะเวลาการปลอดชำระเงินต้น/ดอกเบี้ย ด้านบุคลากร ได้แก่ ความมีน้ำใจและมนุษยสัมพันธ์เป็นกันเอง และมารยาทดีของพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ความมีชื่อเสียงของ

ธนาคาร ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ขั้นตอนการขออนุมัติสินเชื่อไม่ซับซ้อน สำหรับผล
การศึกษาปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ พบว่ามีปัญหา
โดยรวมอยู่ในระดับน้อย และพบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของปัญหาในระดับน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้าน
การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แต่ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของปัญหาในระดับมาก คือ
ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved