

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษา และค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางและกำหนดกรอบในการศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค” สามารถจำแนกหัวข้อการทบทวนวรรณกรรมได้ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสินเชื่อ
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลสินเชื่อ
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับมูลเหตุของการค้างชำระหนี้
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการสินเชื่อ
- 2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้กู้
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
- 2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสินเชื่อ

อภิชาติ บุญรักษ์ (2551) ได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับสินเชื่อของ พิศิษฐ์ วงศ์กิตติรักษ์ ไว้ว่า คือ การให้สินเชื่อของสถาบันการเงินเป็นการบริการชนิดหนึ่งของสถาบันการเงินที่ก่อให้เกิดรายได้หลักแก่สถาบันการเงิน และมีความสำคัญที่อาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อระบบธุรกิจของชุมชนเป็นอย่างยิ่ง โดยเป็นความเชื่อถือนั่นคือ ใจระหว่างบุคคล 2 ฝ่ายในการที่จะให้เงินไปใช้ก่อน โดยมีสัญญากำหนดเงื่อนไขและเงื่อนไขการชำระคืนในอนาคต และสิ่งที่ฝ่ายผู้ให้สินเชื่อจะต้องรับภาระตามมาก็คือ ความเสี่ยง ดังนั้น สินเชื่อนอกจากจะต้องอยู่บนรากฐานของความเชื่อถือนั่นแล้วจะต้องอาศัยหลักประกัน ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งบุคคล หรือหลักทรัพย์ หลักการจัดการสินเชื่อแบ่งงานออกได้เป็น 2 ลักษณะใหญ่ คือการปล่อยสินเชื่อและการเรียกเก็บหนี้ ซึ่งงาน 2 ลักษณะนี้นับว่าเป็นงานหลักของการจัดการสินเชื่อที่จะต้องดำเนินควบคู่กันไปเสมือนตราขั้ว กล่าวคือ ถ้างานใดห่อนยาน อีกงานก็จะต้องเข้มงวด จึงจะทำงานจัดการสินเชื่อลุล่วงไปด้วยดีสร้างผลกำไรให้กับสถาบันการเงิน การปล่อยสินเชื่อสถาบันการเงินได้กำหนดนโยบายการให้สินเชื่อ โดยอาศัย

หลักการวิเคราะห์สินเชื่อตามแนวคิดเกี่ยวกับนโยบาย 5 C's ซึ่งได้แก่ คุณสมบัติ (character) ความสามารถ (capacity) ทุน (capital) หลักประกัน (collateral) และ สภาพการณ์ (condition) มีรายละเอียด ดังนี้

1. คุณสมบัติ (character) คือ คุณสมบัติของผู้ขอสินเชื่อถูกหน้ว่าจะมีความรับผิดชอบ และความเต็มใจในการชำระหนี้มากน้อยเพียงใด โดยพิจารณาได้เป็น 2 ประเภท คือ

1.1 คุณสมบัติและประวัติส่วนตัว เช่น อุปนิสัยทั่วไป ข้อมูลเกี่ยวกับครอบครัว อายุ สังคม (และความซื่อสัตย์ ความรับผิดชอบต่อหนี้สิน ความตรงต่อเวลาในการชำระหนี้ ความสม่ำเสมอในการชำระหนี้ ชื่อเสียงส่วนตัว เป็นต้น

1.2 คุณสมบัติเฉพาะด้าน เช่น ความชำนาญ ประสบการณ์ ความคิดความอ่าน เป็นต้น ประเด็นที่จะพิจารณา คือ อายุ เพศ สถานภาพ การศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน ความมั่นคงในการประกอบอาชีพ โดยแยกประเด็นที่จะศึกษา ดังนี้

1.2.1 อายุช่วงอายุที่เริ่มทำงาน (ประมาณ 20 – 34 ปี) ยังขาดประสบการณ์หน้าที่ การงาน รายได้ และเงินออมยังอยู่ในเกณฑ์ต่ำ และช่วงอายุที่ลงหลักปักฐาน (ประมาณ 35 – 45 ปี) มีประสบการณ์มากขึ้น หน้าที่การงานดีขึ้น รายได้เพิ่มมากขึ้น และการออมเพิ่มสูงขึ้น และช่วงอายุ ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป อาจเริ่มมีปัญหาสุขภาพร่างกาย

1.2.2 สถานภาพโสด ยังไม่มีภาระทางด้านครอบครัว การตัดสินใจขาดความระมัดระวัง, หย่า แสดงถึงความล้มเหลวในการใช้ชีวิตคู่ ซึ่งอาจเกิดจากการขาดความรับผิดชอบ ม่าย รายได้รวมของครอบครัวลดลง หากมีบุตรจะมีความรับผิดชอบสูง

1.2.3 ประสบการณ์ในการพิจารณาประสบการณ์ทำงาน อายุงานมีส่วนกำหนดความมั่นคงในการทำงานได้

1.2.4 พิจารณาความมั่นคงในการประกอบอาชีพ

2. ความสามารถ (capacity) คือ ความสามารถในการชำระหนี้คืน เป็นการวิเคราะห์สมรรถภาพในการหารายได้จะพิจารณาจากคุณสมบัติของผู้ขอสินเชื่อในรูปค่าจ้าง รายได้อื่นๆ เป็นหลัก โดยการวิเคราะห์รายได้รายจ่าย และกำไรของธุรกิจจากงบการเงิน แผนการบริหารงาน แผนการชำระคืน โดยปกติเงินที่จะนำมาชำระหนี้ควรจะเป็นเงินรับสุทธิจากการดำเนินงาน นั่นคือ กำไรของธุรกิจประเด็นที่จะพิจารณาคือ

2.1 รายได้ถ้าหากว่าถูกหน้มีรายได้หรือมีความสามารถในการหารายได้สูงและสม่ำเสมอก็จะทำให้สามารถชำระหนี้ได้ตรงกำหนด และเงื่อนไข เช่น เงินเดือน และรายได้พิเศษอื่นๆ

2.2 รายจ่าย ลูกหนี้มีภาระที่จะต้องใช้จ่ายเงินมากน้อยเพียงใด ถ้ามีรายได้มากและรายจ่ายมาก อย่างดีก็สามารถชำระหนี้ที่มีอยู่ได้เท่านั้น ถ้ามีหนี้เพิ่มขึ้นอาจจะเกิดปัญหาในการจ่ายคือ ได้สินเชื่อส่วนที่เพิ่มอาจมีความเสี่ยงสูงขึ้น

2.3 ระยะเวลา เป็นปัจจัยอีกอย่างหนึ่งที่ช่วยพิจารณาในส่วนของความสามารถลูกหนี้บางรายไม่อาจชำระหนี้ได้ตามเงื่อนไข ถ้าให้เวลาการผ่อนชำระหนี้สั้นเกินไป แต่ถ้าหากให้เวลานานขึ้นอาจจะชำระได้โดยไม่มีปัญหา

3. ทุน (capital) คือ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับเงิน โดยเฉพาะส่วนของเจ้าของทุน ที่จะต้องจัดให้มีเงินทุนเพียงพอเพื่อใช้จ่ายในธุรกิจ เพราะถ้าไม่มีทุนเพียงพอต้องกู้เงินแต่ด้านเดียวก็จะทำให้ค่าใช้จ่ายดอกเบี้ยสูง รายได้ก็ไม่คุ้มกับค่าใช้จ่ายดอกเบี้ยที่ต้องเสียไป นอกจากนี้ทุนยังช่วยให้เจ้าของนำไปซื้อสินค้า ทรัพย์สินต่างๆ ที่ต้องลงทุนระยะเวลานาน เช่น ซื้อเครื่องจักร โรงเรือน ซึ่งจะเป็นทรัพย์สินในส่วนที่เป็นกรรมสิทธิ์ของผู้ขอเครดิต และ / หรือเงินทุนในส่วนของผู้ถือหุ้น ซึ่งอาจประเมินขนาดธุรกิจในกรณีที่คุณสมบัติและความสามารถไม่ค่อยดีนักได้เงินทุน เงินทุนในที่นี้หมายถึง ฐานะความมั่นคงทางการเงินของบุคคลหรือของธุรกิจ ซึ่งจ ประกอบด้วย มูลค่าของสิทธิทรัพย์สินทั้งหมด หักด้วยหนี้สินต่างๆ จะได้เงินทุนของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือของธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่งที่ได้ลงทุนไว้รวมทั้งเงินทุนสะสมที่กิจการสะสมไว้เพื่อขยายกิจการต่อไป การวัดความสามารถในการชำระหนี้ และอัตราการเสี่ยงต่อหนี้สูญ เงินทุนมีส่วนช่วยได้มาก กล่าวคือ ผลกำไรแต่ละครั้งเมื่อหารด้วยเงินทุนแล้ว จะสามารถวัดความสามารถในการประกอบการและผลตอบแทนแต่ละครั้งที่ได้ลงทุนไว้ถ้ามีอัตราส่วนสูงจะแสดงว่าการจัดการของบริษัทที่มีความสามารถชำระหนี้ ส่วนกรณีหนี้สินที่บริษัทมีปรากฏอยู่ทั้งหมดหารด้วยเงินทุนที่มีอยู่จะสามารถลดอัตราเสี่ยงต่อภาระหนี้สินได้ ถ้ากรณีที่มีกิจการมีเจ้าหนี้สูงกว่าเงินทุนที่ได้ลงทุนไว้ก็จะปรากฏว่าเจ้าหนี้ที่มีอัตราเสี่ยงสูง เพราะเจ้าหนี้ลงทุนมากกว่าเจ้าของกิจการ

4. หลักประกัน (collateral) คือ ปัจจัยที่ใช้สำหรับพิจารณาหลักประกันสัญญากรณีที่ผู้กู้ไม่สามารถชำระหนี้ได้ธนาคารจะบังคับชำระหนี้เอาจากหลักทรัพย์สินที่เป็นหลักประกัน เช่น พันธบัตรรัฐบาล หุ้น หุ้นกู้ที่มีหลักฐานมั่นคง ที่ดิน โรงเรือน โรงงาน เครื่องจักร สินค้าคงเหลือ ฯลฯ นโยบายการบริหารสินเชื่อโดยทั่วไปที่จะอนุมัติเงินกู้แต่ละราย มักจะมีนโยบายให้ผู้ขอกู้วางหลักทรัพย์สินเพื่อเป็นหลักประกันไว้เพื่อป้องกันการเสี่ยงต่อหนี้สูญที่อาจเกิดขึ้นได้ ในกรณีที่ผู้กู้นำอาคาร โรงเรือน หรือสิ่งปลูกสร้างมาวางประกัน ผู้กู้จะต้องทำประกันอัคคีภัยกับต้องสลักหลัง ยกผลประโยชน์ตามกรรมธรรม์ที่จะได้รับไว้ให้กับธนาคาร การใช้บุคคลค้ำประกันมีฐานะเป็นที่เชื่อถือ แต่ทั้งนี้ต้องได้รับความเห็นชอบเป็นรายๆ ไป ความจริงแล้ว นโยบายดังกล่าวมีไว้เพื่อป้องกันการเสี่ยงต่อหนี้สูญที่อาจเกิดขึ้นได้เท่านั้น ไม่มีเจตนาที่จะรับหรือขายทอดตลาดหลักทรัพย์สินใดๆ เพราะจะต้องเสีย

ค่าใช้จ่าย เสียเวลา และอาจเสียชื่อเสียงทางด้านสังคมอีกด้วย ที่ธนาคารสนใจ ที่สุดคือ กำไรหรือ รายได้ที่จะสามารถนำมาชำระหนี้คืนได้ ประเด็นที่จะพิจารณาในส่วนของ หลักประกัน เช่น สภาพคล่องสูง สภาพคล่องปานกลาง และสภาพคล่องต่ำ โดยหากว่าหลักประกันมีสภาพคล่องสูงก็จะมีมูลค่ามาก สามารถขายได้โดยมีราคาสูง แต่หากมีสภาพคล่องต่ำ ก็มีมูลค่าค่อนข้างต่ำ ไม่สามารถขายได้และพิจารณาถึงความสำคัญของหลักประกันกับลูกหนี้ เช่น เป็นที่อยู่อาศัยในปัจจุบันหรือไม่ ถ้า เป็นที่อยู่อาศัยปัจจุบันก็ย่อมมีความสำคัญกับตัวลูกหนี้เอง ย่อมมีความกระตือรือร้นที่จะชำระหนี้

5. สภาพการณ์ (condition) คือ สภาพการณ์ทั่วไป เช่น ภาวะเศรษฐกิจ นโยบายรัฐบาล การเมือง กฎหมาย ภาษี ดินฟ้าอากาศ การขึ้นลงของราคาน้ำมัน ปัญหาวัตถุดิบ ปัญหาแรงงาน การเปลี่ยนแปลงอัตราดอกเบี้ย อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ภาวะเงินเฟ้อ เทคโนโลยี เทคนิคการผลิต เป็นต้น

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลสินเชื่อ

วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์สินเชื่อเพื่อกำหนดความสามารถ (Ability to Repay) และความพร้อม (Willingness to Repay) ที่ผู้กู้ยืมจะจ่ายคืนเงินที่กู้ยืมตามเงื่อนไขสัญญาธนาคาร จำเป็นต้องวิเคราะห์เพื่อประเมินความเสี่ยงโดยวิเคราะห์และพิจารณาการให้สินเชื่อตามหลักการวิเคราะห์สินเชื่อตามหลัก 5C's และ 5P's ดังนี้

### 1. นโยบาย 5C (C's Policy)

1.1 คุณสมบัติ (Character) ของผู้ขอสินเชื่อเป็นการพิจารณาเกี่ยวกับประวัติพฤติกรรม อุปนิสัย ความรับผิดชอบ และความเต็มใจที่จะชำระหนี้ (Willingness to Repay) เพราะสิ่งเหล่านี้ แสดงถึงความรับผิดชอบต่อหนี้และภาระผูกพันของผู้กู้ โดยแยกพิจารณา 2 ประการคือ 1) บุคคลธรรมดา พิจารณาถึงประวัติส่วนตัว เช่น อายุ ความรู้ สภาวะครอบครัว สถานะทางสังคม ความซื่อสัตย์ และอุปนิสัยต่างๆ ไป นอกจากนี้ยังพิจารณาคูสมบัตินี้เฉพาะด้าน เช่น หน้าที่การงาน แนวความคิด ประสบการณ์ ความชำนาญ ความตั้งใจในการชำระหนี้ เป็นต้น 2) นิติบุคคล พิจารณาถึงผลการดำเนินงาน ฐานะทางการเงินทั้งในอดีตและปัจจุบัน ตลอดจนคุณสมบัติของผู้บริหาร

1.2 ความสามารถในการชำระหนี้ (Capacity) เป็นการพิจารณาถึงความสามารถในการชำระหนี้คืน (Ability to Repay) ซึ่งขึ้นอยู่กับความสามารถในการชำระหนี้ได้ โดยพิจารณาเกี่ยวกับความสามารถในการหากำไร รายได้ รายจ่าย ผลกำไร และฐานะทางการเงินของกิจการ

1.3 เงินทุน (Capital) เป็นการพิจารณาถึงฐานะการเงินของธุรกิจ ได้แก่ ทรัพย์สินหนี้สิน และเงินทุนของธุรกิจว่าเป็นอย่างไร สำหรับทุน หมายถึง เงินทุนส่วนที่เป็นเจ้าของว่ามีมากน้อยเพียงใด มีสัดส่วนที่เหมาะสมหรือไม่ เงินทุนส่วนที่เป็นเจ้าของเป็นความเข้มแข็งทางการเงิน

(Financial Strength) ซึ่งใช้ในการสนับสนุนการชำระหนี้ที่อาจเปลี่ยนสภาพเป็นความสามารถในการชำระหนี้ได้เมื่อมีการชำระบัญชี

1.4 หลักประกัน (Collateral) หลักประกันเป็นปัจจัยในการลดความเสี่ยงของการให้สินเชื่อ ในกรณีที่ผู้กู้ไม่สามารถชำระหนี้ได้แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ 1) บุคคลอาจเป็นบุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคล ถ้าเป็นบุคคลธรรมดาต้องพิจารณาถึงฐานะส่วนตัว ฐานะทางสังคม ชื่อเสียง เป็นต้น ส่วนนิติบุคคลพิจารณาถึงผลประกอบการในอดีต ผลกำไร ความสามารถในการชำระหนี้และการมีเงินทุนสูง 2) หลักทรัพย์ พิจารณาถึงหลักทรัพย์นั้นต้องมีสภาพคล่องและอยู่ในทำเลที่ถือว่าเป็นที่สังหาริมทรัพย์ เช่น เงินฝาก พันธบัตร หุ้น และอสังหาริมทรัพย์ เช่น ที่ดิน อาคาร สิ่งปลูกสร้างต่างๆ เป็นต้น

1.5 สภาพการณ์ต่างๆ ไป (Condition) เป็นการพิจารณาถึงสถานะทางเศรษฐกิจ (Economic condition) ที่อาจจะมีผลกระทบต่อความสามารถการชำระหนี้ของผู้กู้ตลอดจนสิ่งแวดล้อมต่างๆ เช่น การแข่งขันทางธุรกิจ นโยบายของรัฐ ความเคลื่อนไหวของราคาสินค้า แนวโน้มของธุรกิจ และภาวะตลาดโดยทั่วไป การเปลี่ยนแปลงอุปสงค์ของสินค้า ปัจจัยอื่นๆ

2. นโยบาย 5 P (P's Policy) การวิเคราะห์สินเชื่อ โดยใช้นโยบาย 5P เป็นอีกวิธีหนึ่งที่สามารถใช้เป็นหลักนโยบาย และเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการตัดสินใจรวมถึงพิจารณาการให้สินเชื่อให้เป็นที่ไปอย่างรอบครอบ

2.1 ตัวบุคคล (People) เป็นการพิจารณาบุคคลที่จะกู้เงินมีความรับผิดชอบเพียงใด มีประวัติความเป็นมาอย่างไร มีความสำเร็จทางธุรกิจมากน้อยเพียงใด เป็นบุคคลที่เชื่อได้หรือไม่ เป็นคนเหนียวหนี้หรือไม่

2.2 วัตถุประสงค์ (Purpose) ของการกู้เงิน พิจารณาถึงความต้องการในการกู้เงินว่าจะนำไปลงทุนในด้านไหน เหมาะสมกับธุรกิจหรือไม่ วงเงินที่กู้เหมาะสมกับกิจกรรมหรือไม่ และจะใช้จ่ายเงินก้อนนั้นอย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ วัตถุประสงค์การใช้จ่ายเงินกู้แบ่งเป็นประเภทใหญ่ๆ คือ ลงทุนในทรัพย์สินถาวรเป็นเงินทุนหมุนเวียน ชำระเจ้าหนี้อื่น และเป็นค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ

2.3 การชำระหนี้ (Payment) เป็นการพิจารณาถึงความสามารถในการชำระหนี้ของธุรกิจว่าจะสามารถชำระหนี้ได้และตรงตามกำหนดเวลาหรือไม่ โดยพิจารณาเกี่ยวข้องกับความสามารถในการทำกำไรของกิจการเพราะเงินที่จะชำระหนี้ต้องมาจากกำไรของกิจการหลังหักภาษีแล้วมิใช่จากการขายทรัพย์สินหรือกู้ยืม พิจารณาจากงบดุลงบกำไรขาดทุน และงบกระแสเงินสด ทั้งในอดีตจนถึงปัจจุบัน และอนาคตอีกด้วย

2.4 การป้องกัน (Protection) เป็นการพิจารณาและหาแนวทางลดความเสี่ยงของการให้สินเชื่อ หากแผนการดำเนินธุรกิจของผู้กู้ไม่เป็นที่วางไว้โดยพิจารณาจาก 1) ปัจจัยภายใน

(Internal) โดยพิจารณาเฉพาะตัวผู้กู้ว่ามีความรับผิดชอบได้มากน้อยเพียงใด 2) ปัจจัยภายนอก (External) โดยพิจารณาว่าหากธุรกิจไม่เป็นไปตามที่วางแผนไว้หรือผู้กู้ไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้ จะมีบุคคลภายนอกเข้ามารับผิดชอบหนี้หรือไม่ เช่น หลักประกันหรือทายาท เป็นต้น

2.5 ความเสี่ยงภัย (Prospective) เป็นการพิจารณาผลได้ผลเสียที่จะเกิดขึ้นกับการให้สินเชื่อว่าคุ้มหรือเหมาะสมหรือไม่ เช่น เปรียบเทียบอัตราดอกเบี้ยกับการเสี่ยงภัยในธุรกิจนั้นต้องพิจารณาถึงความเสี่ยงที่เงินกู้จะสูญ ความยุ่งยากในการเรียกเก็บ การเสียเวลาในการดำเนินคดีว่ารายได้ที่จะได้จากดอกเบี้ยเงินกู้ที่นั่นเหมาะสมหรือไม่ รวมถึงรายได้จากค่าธรรมเนียมตลอดถึงโอกาสที่จะได้ลูกค้าในเครือเดียวกันมาเป็นลูกค้าธนาคาร เป็นต้น

หลักเกณฑ์การจัดการสินเชื่อของธนาคาร

การจัดการสินเชื่อมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาสินเชื่อ โดยมีหลักใหญ่อยู่ 6 ประการด้วยกัน โดยแต่ละหลักมีแหล่งข้อมูลและเครื่องบ่งชี้ทั้งทางด้านปริมาณ (Quantitative) และด้านคุณภาพ (Qualitative) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. หลักประกันความเสี่ยง จะพิจารณาด้านความเสี่ยงของธนาคารจากการให้สินเชื่อแก่ลูกหนี้ โดยพิจารณาจากการวิเคราะห์ส่วนหรือตัวแปรทางการเงินที่สำคัญ เช่น การประเมินราคาหลักทรัพย์ที่ค้ำประกันและการวิเคราะห์การป้องกันความเสี่ยงจากหลักทรัพย์ใช้ค้ำประกัน ในกรณีที่เกิดมีการฟ้องร้องดำเนินคดี

2. ความสามารถในการสร้างกำไร (Profitability) เป็นการพิจารณาความสามารถของลูกหนี้ในการสร้างกำไรจากการดำเนินของกิจการ การพยากรณ์ยอดขายในอนาคต การหาจุดคุ้มทุน การสร้างงบประมาณการกำไรขาดทุน งบดุล

3. สภาพคล่องตัวของสินทรัพย์ (Liquidity) เป็นการวิเคราะห์ฐานะของกิจการจากงบดุล ตรวจสอบลูกหนี้ สินค้าคงเหลือว่ามีสภาพคล่องสามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้เร็วหรือไม่

4. ภาวะหมุนเวียนของทุน (Mobility) การวิเคราะห์กระแสเงินสดของกิจการ การเคลื่อนไหวบัญชีกระแสรายวันเหมาะสมกับขนาดของกิจการหรือไม่ เช่น การค้าปลีก ปริมาณเคลื่อนไหวบัญชีกระแสรายวันจะมีจำนวนครั้งสูงและจำนวนเงินไม่มาก แต่ถ้าเป็นกิจการค้าส่ง ปริมาณเงินเคลื่อนไหวสูงจำนวนเงินก็จะสูงด้วย

5. ความสามารถและความชำนาญในด้านเทคนิคและการบริหาร (Technical & Managerial Skill) เป็นการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของลูกหนี้ต่อธุรกิจที่ดำเนินการอยู่ ตลอดจนเทคนิคที่ใช้ในการผลิต นโยบายของกิจการ เป้าหมายหรือแผนการต่างๆ

6. อนาคตของธุรกิจการประกอบการวิเคราะห์แนวโน้มของธุรกิจในอนาคต การแข่งขันจากคู่แข่งทำได้ง่ายหรือไม่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐมากน้อยแค่ไหน

การประเมินความเสี่ยงในการประเมินความเสี่ยงของสถาบันการเงิน

ธนาคารแห่งประเทศไทยได้กำหนดวัตถุประสงค์และแนวทางในการตรวจสอบธนาคารพาณิชย์เพื่อให้แน่ใจว่าสถาบันการเงินมีระบบการบริหารความเสี่ยงที่ใช้วิธีการวัด การติดตามและควบคุมความเสี่ยงในแต่ละด้าน สำหรับแนวทางการตรวจสอบได้ยึดถือมาตรฐานสากล ตาม Base Committee Banking Supervision, Federal Reserve System (FRS), Office of the Controller of the Currency (OCC) (พรนพ พุกกะพันธุ์, 2548, หน้า 169-170) ความเสี่ยงของธนาคารพาณิชย์ประกอบด้วย

1. ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ (Strategic Risk) กำหนดแผนกลยุทธ์และปฏิบัติตามแผนกลยุทธ์อย่างเหมาะสม ความสอดคล้องกันระหว่างนโยบายกลยุทธ์โครงสร้างองค์กร ภาวะการแข่งขัน ทรัพยากร การปฏิบัติตามแผนกลยุทธ์ และสภาพแวดล้อมขององค์กรอันส่งผลกระทบต่อรายได้และเงินกองทุน

2. ความเสี่ยงด้านเครดิต (Credit Risk) ความเสี่ยงที่คู่สัญญาไม่ปฏิบัติตามภาวะที่ตกลงที่มีผลกระทบต่อรายได้และเงินกองทุน

3. ความเสี่ยงจากตลาด (Market Risk) คือ ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงตลาดต่อรายได้และเงินกองทุน ความเสี่ยงจากอัตราดอกเบี้ย ความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน และความเสี่ยงราคาตราสารหนี้และตราสารทุน

4. ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk) ความสามารถในการชำระภาระผูกพัน เมื่อถึงกำหนด ความสามารถในการเปลี่ยนสินทรัพย์เป็นเงินสด และความสามารถในการจัดหาเงินทุนได้พอเพียง

5. ความเสี่ยงด้านปฏิบัติงาน (Operational Risk) คือการกำกับดูแลกิจการที่ดีมีระบบการควบคุมภายในที่มีประสิทธิภาพ ระบบข้อมูลเพื่อการบริหารที่พร้อม และมีการฝึกอบรมพนักงานในการปฏิบัติงานเพื่องานและการให้บริการได้ถูกต้อง

### 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับมูลเหตุของการค้างชำระหนี้

การค้างชำระหนี้ของลูกหนี้เป็นที่ลึกลับได้ยากในการดำเนินงานของธนาคาร เนื่องจากการอำนวยการเชื่อแก่ลูกค้าที่มาขอสินเชื่อแม้ว่าได้มีการตรวจสอบคุณสมบัติของผู้กู้แล้วก็ตาม แต่ยังมีปัจจัยหลายปัจจัยที่ส่งผลให้ลูกหนี้สามารถชำระหนี้คืนได้ตามกำหนดที่ระบุไว้ในสัญญา ธนาคารเองก็มีการตรวจสอบ ติดตามหนี้ภายหลังจากที่ได้มีการให้กู้แล้ว ซึ่งต้องหาวิธีการหรือมาตรการในการควบคุมหนี้ค้างชำระให้อยู่ในระดับไม่เกินเป้าหมายที่กำหนด ซึ่งมูลเหตุการค้างชำระหนี้พอสรุปได้ดังนี้ (อ้างถึงในวนิดา จันทวงศ์, 2550 หน้า 14-15)

1. บัญชีภายนอก ได้แก่ บัญชีที่ไม่สามารถควบคุมได้หากบัญชีดังกล่าวเปลี่ยนไปยอมส่งผลกระทบต่อตัวลูกหนี้ได้ ได้แก่

1.1 ภาวะเศรษฐกิจ เป็นปัญหาสำคัญของการประกอบธุรกิจ หากภาวะเศรษฐกิจดีย่อมส่งผลให้การประกอบธุรกิจมีการขยายตัวและเจริญรุ่งเรือง หากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำหรือซบเซาย่อมส่งผลให้เกิดการชะลอตัวทางเศรษฐกิจและการจ้างงานน้อยลง รายได้บุคคลน้อยลงซึ่งในบางธุรกิจอาจประสบปัญหารุนแรงถึงขั้นล้มละลายได้

1.2 นโยบายของรัฐบาล การเดินเนินธุรกิจย่อมดำเนินเป็นไปในขอบเขตของกฎหมาย ธุรกิจบางชนิดรัฐบาลอาจเห็นว่ามีความจำเป็นต่อการครองชีพของประชาชนก็อาจจะกำหนดให้มีการควบคุมราคา เช่น ปูนซีเมนต์ น้ำตาล เป็นต้น การกระทำเช่นนี้ย่อมเป็นผลดีต่อผู้บริโภคแต่ถ้าบัญชีอื่นเปลี่ยนแปลงรัฐบาลจะต้องพิจารณาปรับนโยบายให้เหมาะสม

1.3 ค่านิยมและเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงของบัญชีทั้งสองแม้จะดูเป็นเรื่องเล็กน้อยแต่อาจทำให้ธุรกิจบางประเภทประสบปัญหาได้ โดยเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่น เมื่อผู้บริโภคมีค่านิยมที่เปลี่ยนไปหรือทางเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

1.4 ภัยธรรมชาติหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยไม่คาดคิด เช่น ไฟไหม้ ภัยจากน้ำท่วม ความเสียหายจากภัยธรรมชาติ อุบัติเหตุ

2. บัญชีภายใน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นบัญชีที่เกิดขึ้นภายในธนาคารเป็นผู้ปล่อยสินเชื่อเอง ซึ่งสามารถควบคุมการเปลี่ยนแปลงได้ ได้แก่

2.1 การเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ย

2.2 การประเมินราคาหลักทรัพย์ที่ไม่เหมาะสม

2.3 ระบบการติดตามและควบคุมลูกหนี้ของธนาคาร

2.4 การอำนวยความสะดวกสินเชื่อของธนาคารที่ไม่มีการกลั่นกรองที่ดี

3. บัญชีที่เกิดจากตัวลูกหนี้

3.1 การที่ลูกหนี้นำเงินไปใช้ผิดวัตถุประสงค์ เช่น นำไปเก็งกำไรธุรกิจ

3.2 การย้ายถิ่นที่อยู่ การเปลี่ยนงาน การถูกเลิกจ้าง

3.3 ลูกหนี้ถึงแก่กรรมหรือเจ็บป่วยเรื้อรัง ทูพพลภาพ สภาพครอบครัวอย่างร้าย

3.4 ลูกหนี้ใช้จ่ายฟุ่มเฟือย มีหนี้สินภายนอกมาก

3.5 การเปลี่ยนแปลงผู้บริหารเป็นผลให้การดำเนินงานของธุรกิจชะงักงัน

3.6 การทุจริตของผู้บริหารในกิจการ

3.7 ลูกหนี้มีเจตนาบิดพลิ้วไม่ยอมชำระหนี้

3.8 ลูกหนี้ถูกเจ้าหนี้อื่นๆ ดำเนินคดียึดทรัพย์ขายทอดตลาด เป็นต้น



## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการสินเชื่อ

### ความหมาย

เป็นการกำหนดเป็นวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมเพื่อให้บริการสมาชิกนั้นธุรกิจสินเชื่อเป็นธุรกิจที่ธนาคารส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง สาเหตุหนึ่งอาจเป็นเพราะว่าการประกอบอาชีพของสมาชิกยังไม่สามารถสร้างการสะสมทุนให้เกิดขึ้นกับตนเองได้ จึงต้องกู้เงินของธนาคารมาเป็นทุนในการประกอบอาชีพอย่างต่อเนื่อง ปีใดผลผลิตเสียหายจนไม่คุ้มทุนก็จะส่งชำระหนี้ไม่ได้ เมื่อส่งหนี้เดิมไม่ได้ วงเงินกู้เต็มแล้วก็จะกู้ใหม่ไม่ได้ การลงทุนประกอบอาชีพรอบใหม่ จึงต้องไปกู้หนี้ยืมสินนอกระบบ ซึ่งอัตราดอกเบี้ยสูงกว่า อย่างน้อย 3 เท่า เมื่อเก็บเกี่ยวผลผลิตได้จึงมักส่งหนี้นอกระบบก่อน และกู้กลับมาลงทุนใหม่ วงเวียนอยู่เช่นนี้ โดยปล่อยให้หนี้ธนาคารไม่มีการเคลื่อนไหวจนกว่าจะมีการทวงถาม ก็จะนำมาผ่อนใช้บ้าง

ดังนั้นการบริหารจัดการสินเชื่อให้มีประสิทธิภาพเพื่อไม่ให้มีหนี้ผิดสัญญาและค้างชำระนาน จึงต้องมีหลักการวิเคราะห์การให้สินเชื่อ อย่างน้อย 3 ประการ (ธนินทร์ พิทยาวิวิช อ้างใน ณรงค์ ธารมรรค, 2545) คือ

**วัตถุประสงค์ของการกู้ (Purpose)** หมายถึง การพิจารณาถึงจำนวนเงินที่ขอกู้ว่าจะนำไปใช้ทำอะไรเหมาะสมหรือไม่

**การชำระคืน (Payment)** หมายถึง ความสามารถในการนำเงินกู้ ไปใช้ตามวัตถุประสงค์ และสามารถส่งชำระคืนตามกำหนด

**การป้องกันความเสี่ยง (Protection)** หมายถึง ต้องมีการพิจารณาถึงหลักประกัน ในกรณีที่ไม่สามารถชำระหนี้ จะสามารถเรียกหนี้คืนจากหลักประกันได้คุ้มหนี้หรือไม่

นอกจากแนวคิดข้างต้นแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ดังนี้

1. ลักษณะของผู้กู้ (Character) หมายถึง ความซื่อสัตย์ขยันประกอบอาชีพเป็นผู้มีชื่อเสียงดี
2. เงินทุน (Capital) หมายถึง ผู้กู้ควรมีทุนของตนเองในจำนวนที่เพียงพอต่อการลงทุน เมื่อรวมกับเงินกู้แล้ว
3. ความสามารถของผู้กู้ (Capacity) หมายถึง ความสามารถในการชำระหนี้เงินกู้ ความสามารถในการประกอบอาชีพ
4. เงื่อนไขและสภาวะแวดล้อม (Condition) หมายถึง บรรยากาศทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ที่มีผลกระทบต่อประกอบอาชีพหรือการลงทุน
5. หลักประกันเงินกู้ (Collateral) หมายถึง การมีบุคคลหรือหลักทรัพย์เพื่อเป็นการค้ำประกันเพื่อลดความเสี่ยงของเงินให้กู้

อย่างไรก็ตามแม้จะใช้หลักการวิเคราะห์สินเชื่อที่มีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย ปัจจัยอื่น ๆ อย่างรอบคอบการให้สินเชื่อก็ไม่อาจหลีกเลี่ยงปัญหาหนี้ค้างชำระได้ เนื่องจากมีปัจจัยสภาพแวดล้อมมากมายที่สามารถเป็นสาเหตุทำให้ส่งชำระหนี้ไม่ได้ เช่น พฤติกรรมการบริโภคที่ฟุ่มเฟือยเอาอย่างกัน โดยไม่ฐานะของตนเอง หรือผลกระทบจากสิ่งแวดล้อมที่เกิดจาก น้ำมีมนุษยเอง หรือจากนโยบายของรัฐ ตาม พรบ.กองทุนฟื้นฟูเกษตรกรและพัฒนาเกษตรกรที่ไม่มีควมชัดเจนในแนวทางปฏิบัติ

สามารถสรุปได้ว่าเป็นการบริหารจัดการสินเชื่อที่มีประสิทธิภาพจึงจำเป็นต้องใช้ทั้งศาสตร์และศิลป์ ต้องมีองค์ความรู้ในการให้สินเชื่อและบริหารจัดการสินเชื่อให้มีคุณภาพ การให้สินเชื่อไม่อาจหลีกเลี่ยงปัญหาหนี้ค้างชำระได้จึงต้องรู้จักวิธีการบริหารหนี้ค้างชำระตามกลุ่มมือ การติดตามเร่งรัดหนี้ อาจถือเป็นศาสตร์ในการติดตามหนี้ แต่เทคนิคกลยุทธ์ที่เป็นศิลป์ เป็นเรื่องต้องฝึกฝนเพิ่มเติม โดยต้องมีความรู้ในเรื่องหลักจิตวิทยา ต้องเข้าใจธรรมชาติของมนุษย์และใช้หลักจิตวิทยาในการพูดคุยกับสมาชิกที่มีปัญหาหนี้ค้างชำระและจงใจ

## 2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้กู้

### ความหมาย

คุณสมบัติของผู้กู้โดยมีหลักการถึงคุณลักษณะของผู้กู้ (แผนการจัดการธุรกิจ,2554) การประเมินเครดิตของผู้ขอสินเชื่อ ซึ่ง 6 C's ที่ว่านี้ประกอบด้วย

### Rule of 5C's ได้แก่

**1. Character หรือ Credit Reputation** คือ คุณลักษณะหรือวินัยในการใช้และการชำระสินเชื่อในอดีตที่ผ่านมา ซึ่งบอกถึงการรักษาสัญญาในการใช้สินเชื่อ การชำระหนี้ตรงเวลาหรือไม่อย่างไร การจัดการกับสินเชื่อโดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเวลาที่มีปัญหาสะดุคทางการเงิน ได้ติดต่อสถาบันการเงินเพื่อแก้ไขปัญหาได้คืออย่างไร ซึ่งคุณลักษณะในปัจจุบันนี้ก็จะได้มาจากรายงานของเครดิตบูโร ซึ่งจะเป็ตัวชี้วัดอย่างหนึ่งในการพิจารณาการใช้สินเชื่อแก่ผู้กู้ เปรียบเสมือนรายงานการใช้สินเชื่อที่บ่งบอกถึงการมีวินัยทางการเงินและความรับผิดชอบแห่งหนี้ พฤติกรรมของผู้กู้เช่น ความซื่อสัตย์ ความมั่นคง อุปนิสัย ซึ่งแสดงออกถึงความตั้งใจในอันที่จะชำระหนี้(Willing to Pay) และจะรวมถึงประสบการณ์ในการบริหารธุรกิจ ยาวนานพอที่จะสามารถดำเนินธุรกิจให้ไปได้ตลอดรอดฝั่งหรือไม่ เพราะธุรกิจแต่ละประเภทมีความแตกต่างกัน ดังนั้น จึงเป็สิ่งสำคัญมากที่สุด Character

**2. Capacity** คือ ความสามารถในการจ่ายชำระหนี้คืน เป็นต้นว่า ผู้ขอสินเชื่อมีงานการที่มั่นคงหรือไม่และมีอายุการทำงานมานานเท่าไรในบริษัทที่ทำอยู่ในปัจจุบัน รายได้เพียงพอต่อหนี้สินที่มีอยู่หรือไม่ ความสามารถของผู้ขอสินเชื่อที่จะสามารถชำระหนี้ได้ในระยะเวลาที่กำหนดไว้ ซึ่งปัจจัย

ในข้อนี้แสดงถึงความมั่นคงของรายได้ที่จะนำมาชำระหนี้ในอนาคต ซึ่งส่วนใหญ่จะนำข้อมูลในอดีตมาใช้เป็นฐานข้อมูลเพื่อพิจารณาว่าในอนาคตผู้กู้จะมีรายได้เป็นเช่นไร โดยอาจจะจำลองเหตุการณ์ต่างๆในอนาคต เพื่อประมาณการรายได้จากผลกระทบในแต่ละเหตุการณ์ที่แตกต่างกัน และปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่จะต้องพิจารณาถึงระดับความสามารถของผู้บริหารงาน ในกรณีผู้กู้เป็นนิติบุคคลและว่าจ้างมืออาชีพมาบริหาร

**3. Capital** คือ เงินทุน หรือสินทรัพย์ หรือเงินฝากของผู้ขอสินเชื่อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสินเชื่อที่ใช้เพื่อการประกอบธุรกิจจะให้ความสำคัญในปัจจุบันมาก สถาบันการเงินจะพิจารณาเฉพาะเงินทุนหรือสินทรัพย์ของผู้กู้ในขณะที่พิจารณาสินเชื่อนั้นๆ แม้ว่าเงินทุนหรือสินทรัพย์หรือเงินฝากจะไม่ใช่แหล่งของเงินที่สถาบันการเงินคาดหวังว่าจะได้รับการชำระจากแหล่งเงินเหล่านี้ก็ดี แต่แหล่งเงินทุนนี้จะเป็แหล่งเงินสำรองสำหรับการชำระหนี้ของผู้กู้ในกรณีที่เกิดปัญหา กับรายได้ของผู้กู้ขึ้น หรือเป็นแหล่งเงินทุนในการสมทบการลงทุนทั้งนี้เนื่องจากสถาบันการเงินจะคำนึงว่าเงินกู้ที่ให้ผู้ไปนั้นเปรียบได้กับเงินลงทุนในส่วนของสถาบันการเงินจึงต้องมีส่วนของผู้กู้บางส่วนด้วยซึ่งในแต่ละโครงการหรือในแต่ละธุรกิจจะไม่มีหลักที่ชัดเจน ขึ้นอยู่กับความเสี่ยงและความมั่นคงทางธุรกิจอีกทั้งธนาคารก็คงจะไม่ต้องการให้ผู้กู้กับโครงการจับเสมือเปล่า ซึ่งสัดส่วนระหว่างเงินกู้กับเงินลงทุนของผู้กู้เป็นเรื่องของ Capital Structure โดยจะพิจารณาอัตราส่วนหนี้สินต่อทุน(Debt to Equity Ratio)

**4. Conditions** คือ ปัจจัยที่เป็นเงื่อนไขอื่นที่มีผลกระทบต่อรายได้เป็นต้นว่าเศรษฐกิจอาชีพหรือเงื่อนไขในการกู้ตัวอย่างเช่นในสถานะของเงินเพื่อที่เพิ่มสูงขึ้นจะทำให้รายได้สุทธิลดลงซึ่งจะมีผลต่อความสามารถในการชำระซึ่งสถาบันการเงินก็จะต้องคำนึงถึงสิ่งนี้ในการพิจารณาสินเชื่ออาชีพบางอาชีพมีความมั่นคงในรายได้และการงานเช่นการรับราชการการกู้ร่วมก็เป็นเงื่อนไขหนึ่งในการพิจารณาสินเชื่อเช่นกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความแข็งแรงของผู้กู้ โดยกำหนดเงื่อนไขนั้นเพื่อเป็นการป้องกันความเสี่ยงให้กับสถาบันการเงิน หรือเป็นการกำหนดเกณฑ์ให้ผู้กู้ดำเนินธุรกิจอย่างระมัดระวังอีกทั้งปัจจัยเงื่อนไขในสถานะปัจจุบันจะคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

**5. Collateral** คือ หลักประกันที่เป็นทรัพย์สินซึ่งผู้กู้จะนำมาจำนำหรือจำนองเพื่อให้สถาบันการเงินมีความมั่นใจและลดความเสี่ยงหากผู้ขอสินเชื่อไม่ชำระหนี้ตามกำหนดก็สามารถนำมาขายทอดตลาดได้ตามที่กฎหมายกำหนดอาทิเช่นสินเชื่อที่อยู่อาศัยเป็นต้นซึ่งการให้สินเชื่อประเภทนี้ก็มักจะมีอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำซึ่งในกรณีที่มีหลักประกันสถาบันการเงินจะพิจารณาได้รวดเร็วขึ้น โดยมีหลักในการพิจารณาหลักประกันได้แก่สภาพคล่องของหลักประกันมูลค่าของหลักประกันแนวโน้ม

ของหลักประกันในอนาคตทางเข้าออกของหลักประกันการพิจารณาสินเชื่อจะไม่ถือว่าหลักประกันเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดแต่ในการพิจารณาแก้ไขหนี้จะพิจารณาจากหลักประกันเป็นอันดับแรก

### Rule of Common Sense

**6. Common Sense** คือ ปัจจัยที่สถาบันการเงินใช้ในการพิจารณาสินเชื่อเชื่อว่าผู้ขอสินเชื่อจะใช้สินเชื่ออย่างสมเหตุสมผลและจะไม่เป็นการก่อร่างสร้างหนี้จนเกินตัวหรือไม่มีเหตุผลที่จะต้องมีสินเชื่อที่ขอเพิ่ม อาทิเช่นการมีบัตรเครดิตจำนวนหลายใบถึงแม้จะไม่เคยมีประวัติการผิดนัดชำระหรือการใช้บัตรในแต่ละใบเลยก็ตามการพิจารณาของสถาบันการเงินอาจมองว่าไม่มีเหตุผลที่จะให้บัตรเครดิตอีกใบเพิ่ม เพราะอาจทำให้สร้างหนี้จนเกินตัว หรือได้ไปก็ไม่ใช้ก็เป็นได้ ดังนั้น หากผู้ขอสินเชื่อมีบัตรเครดิตหลายใบและไม่ได้ใช้วงเงินสินเชื่อดังกล่าว ก็ควรที่จะแจ้งยกเลิกและปิดบัญชีเสีย อย่างนี้จึงจะ Make Sense อีกทั้งอาจจะหมายถึงการนำข้อมูลทั้ง 5 C's ข้างต้นมาประมวลผลแบ่งน้ำหนักในแต่ละข้อในแต่ละกรณีและประเภทธุรกิจ มาประกอบการพิจารณาอย่างมีเหตุผล อีกทั้งการพิจารณาการให้สินเชื่อที่เปรียบเสมือนการมองลูกโลกจำลอง มีการมองได้ทั้งมุมมืดและมุมสว่างในแต่ละด้านหมุนได้รอบ จึงขึ้นอยู่กับมุมมองของแต่ละคน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้นเป็นการนำการประเมินเครดิตของผู้ขอสินเชื่อ ซึ่ง 6 C's ให้เกิดศักยภาพในการปฏิบัติที่ดียิ่งขึ้นเพื่อให้เกิดศักยภาพปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาให้สินเชื่อด้านคุณสมบัติของผู้กู้ (Character) ในเขตกรุงเทพมหานคร

### 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

การบริการคือการกระทำหรือกระบวนการผลิตใดๆ ที่ฝ่ายหนึ่งนำเสนอต่ออีกฝ่ายหนึ่งซึ่ง เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้และไม่เกิดผลในความเป็นเจ้าของ โดยกระบวนการนั้นอาจจะเกี่ยวข้องกับสินค้าทางกายภาพหรือไม่ก็ได้ (Kotler, 2003: 444) ซึ่งสอดคล้องกับ Gronroos (1990, อ้างใน ชิริกิติ นวรัตน์ ณ อยุรยา, 2547: 6) ที่กล่าวว่า การบริการ คือกิจกรรม หรือชุดของกิจกรรมที่ โดยทั่วไปมีอาจจับต้องได้ ซึ่งตามปกติมักจะเกิดขึ้นเมื่อมีการติดต่อกันระหว่างลูกค้ากับพนักงานผู้ให้บริการ และ/หรือทรัพยากรที่มีตัวตนหรือสินค้า และ/หรือระบบของผู้ให้บริการนั้น ซึ่งเป็นการแก้ปัญหาให้กับลูกค้านั่นเอง ซึ่งการศึกษาเกี่ยวกับการบริการนั้นจำเป็นต้องศึกษาถึงลักษณะของบริการ (Service Characteristics) เนื่องจากบริการมีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างจากสินค้า (Product) อยู่หลายประการ สามารถสรุปออกมาได้ทั้งหมด 4 ประการ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546: 432)

1. การบริการไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเสี่ยงในการเลือกซื้อบริการ นักการตลาดจึงต้องหาวิธีลดความเสี่ยงให้กับผู้บริโภคโดยการสร้างหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งสามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมขึ้นมา เช่น การผ่าตัดเป็นบริการจึงไม่สามารถ

จับต้องได้ ทำให้ต้องใช้การสร้างหลักฐานทางกายภาพ เช่น สถานที่ที่สะอาด แพทย์ที่น่าเชื่อถือ มาช่วยให้เกิดความมั่นใจในการบริการ

2. การบริการไม่สามารถแยกกระบวนการผลิตและกระบวนการบริโภคออกจากกันได้ (Inseparability) เนื่องจากโดยทั่วไปการบริการมักจะถูกผลิตและบริโภคในระยะเวลาเดียวกัน โดยลูกค้าที่เป็นผู้ซื้อบริการมักจะต้องมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตบริการนั้นด้วย ยกตัวอย่างเช่น กระบวนการในการตัดผม หรือกระบวนการในการผ่าตัด เป็นต้น

3. คุณภาพการบริการไม่คงที่/ไม่มีมาตรฐานในการบริการที่แน่นอน (Variability/Heterogeneity) ซึ่งอาจจะเกิดได้จากหลายสาเหตุ ยกตัวอย่างเช่น พนักงานที่ให้บริการ เวลาที่ให้บริการ สถานที่ที่ให้บริการ และวิธีการในการให้บริการ ในขณะที่สินค้าจะมีมาตรฐานแน่นอนในการผลิตสินค้าแต่ละชิ้นให้ออกมาเหมือนกัน

4. การบริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) เนื่องจากโดยทั่วไปผู้ให้บริการไม่สามารถเก็บรักษาบริการไว้ในรูปของสินค้าคงคลังเหมือนสินค้าได้ ทำให้บริษัทเสียโอกาสในการขายบริการไปถ้าไม่มีลูกค้ามาซื้อบริการนั้น ยกตัวอย่างเช่น ห้องพักรของโรงแรม หรือที่นั่งบนเครื่องบิน ถ้าไม่มีแขกเข้าพักหรือไม่มีผู้โดยสารใช้บริการ ก็จะต้องเสียต้นทุนในการบริการส่วนนั้นไปอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

#### คุณภาพของการให้บริการ

คุณภาพ (Quality) หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้า ผู้ใช้ ผู้บริโภคหรือสิ่งที่ใช้ อย่างเหมาะสม รวดเร็ว และถูกต้อง (สุรศักดิ์ นานานุกุลและคณะ 2538, หน้า 111)

คุณภาพบริการตามแนวคิดของ Parasuraman (1983) เชื่อว่าคุณภาพบริการขึ้นอยู่กับช่องว่างระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้ของผู้รับบริการเกี่ยวกับบริการที่ได้รับจริง (Parasuraman et al., 1985, 1988) และจากแนวคิดดังกล่าว Parasuraman และคณะ ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการพบว่าปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินคุณภาพของการบริการมี 10 ด้าน โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ด้าน คือด้านการรับรู้และด้านการคาดหวัง มีรายละเอียด ดังนี้ (Parasuraman et al., 1985: 47)

**ความไว้วางใจได้ (Reliability)** เกี่ยวข้องกับความถูกต้องในกระบวนการให้บริการ

**การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)** คือความตั้งใจและความพร้อมที่จะให้บริการของพนักงาน รวมไปถึงความเหมาะสมของระยะเวลาให้บริการด้วย

**ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence)** หมายถึงคุณสมบัติในการมีทักษะและความรู้ความสามารถในการให้บริการ

**การเข้าถึงการบริการ (Access)** หมายถึงความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร

**ความมีอัธยาศัย (Courtesy)** พนักงานที่ให้บริการลูกค้าต้องมีอัธยาศัยไมตรี มีความสุภาพ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี รวมไปถึงการแต่งกายที่สุภาพและเหมาะสมของพนักงานด้วย

**การติดต่อสื่อสาร (Communication)** ความสามารถในการอธิบายลูกค้าให้เข้าใจอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย

**ความน่าเชื่อถือ (Credibility)** ได้แก่ ชื่อเสียงขององค์กร ลักษณะที่น่าเชื่อถือของพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้า ความซื่อสัตย์ น่าไว้วางใจ ความเชื่อถือได้และการนำเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า

**ความปลอดภัย (Security)** การบริการที่ส่งมอบแก่ลูกค้าไม่มีอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ ซึ่งได้แก่ ความปลอดภัยของร่างกาย ทรัพย์สิน และความเป็นส่วนตัว

**การเข้าใจและการรู้จักลูกค้า (Understanding / Knowing the customer)** การเข้าใจความต้องการของลูกค้า และเรียนรู้เกี่ยวกับความต้องการส่วนตัว ให้ความสนใจลูกค้าเฉพาะบุคคล และสามารถจำชื่อลูกค้าได้

**ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)** ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพขององค์กร ลักษณะภายนอกของพนักงาน รวมถึงอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการให้บริการต่างๆ

#### **ความคาดหวังต่อการได้รับบริการ**

Expectancy หมายถึง ความคาดหวังในตัวบุคคลนั้นๆ บุคคลมีความต้องการหลายสิ่งหลายอย่าง ดังนั้น จึงพยายามค้นหาหรือกระทำด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการหรือสิ่งที่คาดหวังไว้ ซึ่งเมื่อได้รับการตอบสนองแล้วก็ตามความคาดหวังของบุคคลจะได้รับความพึงพอใจ ขณะเดียวกันก็คาดหวังในสิ่งที่สูงขึ้นเรื่อยๆ (Parasuraman, Zeithmal and Berry, 1990)

นวลจันทร์ เพิ่มพูนรัตนกุล (2540:11) กล่าวถึงการกำหนดความคาดหวังตามความคิดของเดอเช็คโค ว่าการกำหนดความคาดหวังของบุคคล นอกจากขึ้นอยู่กับระดับความยากง่ายของงานแล้วยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมาในครั้งนั้นๆ ด้วยดังที่ เดอเช็คโค ได้กล่าวไว้ว่า การที่บุคคลเคยประสบความสำเร็จในการทำงานนั้นๆ มาก่อน ก็จะกำหนดความคาดหวังในการทำงานในคราวต่อไปสูงขึ้น และใกล้เคียงกับความสามารถจริงมากขึ้น แต่ในทางตรงกันข้ามระดับความคาดหวังต่ำลงมาเพื่อป้องกันมิให้ตนเกิดความรู้สึกล้มเหลวจากการที่วางระดับความคาดหวังไว้สูงกว่าความสามารถจริง ความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นผลจากคำบอกเล่าที่บอกต่อกันมา ความต้องการของผู้รับบริการเอง และประสบการณ์ในการรับบริการที่ผ่านมา รวมถึงข่าวสารจากผู้ให้บริการทั้งโดยตรงและโดยอ้อม ส่วนการรับรู้ของผู้รับบริการเป็นผลมาจากการได้รับบริการและการสื่อสารจากผู้ให้บริการ ไปยังผู้รับบริการ ถ้าบริการที่ได้รับจริงดีกว่าหรือเท่ากับความคาดหวังถือว่าบริการนั้นมีคุณภาพ (Parasuraman et al., 1985, 1988)

### ความพึงพอใจต่อการได้รับบริการ

Shelly (ปี1975อ้างใน ปรภคยคว ดารงพันธ์, 2536) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับความสุขสามารถทำให้เกิดความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกในทางบวกอื่นๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นจะต้องสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าให้ได้ เพราะหากลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ หมายถึง ลูกค้าเกิดความรู้สึกคุ้มค่า และต้องการกลับมาใช้บริการอีก ดังที่ฉัตยาพร เสมอใจ (2547: 154) ได้กล่าวไว้ว่า ความรู้สึกนั้นนำมาซึ่งความต้องการในการใช้บริการซ้ำ จนในที่สุดเกิดความติดใจ ต้องการใช้บริการกับธุรกิจนั้นให้นานเท่านานตราบเท่าที่ความพอนั้นยังคงอยู่หรืออีกนัยหนึ่งคือ ความจงรักภักดี (Customer Loyalty) ได้เกิดขึ้นแล้ว โดยสาเหตุที่ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจในการรับบริการประกอบด้วยตัวแปร 3 ประการ คือ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547))

1. ตัวแปรด้านระบบการให้บริการ หมายถึง องค์กรประกอบและ โครงข่ายที่สัมพันธ์กันของกิจกรรมบริการต่างๆ
2. ตัวแปรด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งก็คือขั้นตอนต่างๆ ของการบริการที่ต่อเนื่องตั้งแต่เริ่มต้นของทางเดินของงาน
3. ตัวแปรด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ซึ่งได้แก่ เจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบในกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรนั่นเอง

บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ และคณะ (2541, หน้า 9-10) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 5 ขั้นตอน คือ

1. การเล็งเห็นถึงปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) ในขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนแรกของการตัดสินใจ และเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกในความแตกต่างระหว่างสถานะที่เป็นจริง ความสำคัญของการเล็งเห็นความสำคัญของปัญหา คือ เมื่อความต้องการเกิดกระตุ้นให้ตื่นตัวขึ้นมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อความต้องการนั้นเกี่ยวข้องกับภาพพจน์ของผู้บริโภคเอง และผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้ออาจถูกจูงใจด้วยปัจจัยต่างๆ จากผู้ขายสินค้าหรือบริการ นอกจากนั้นยังมีอิทธิพลด้านสิ่งแวดล้อม ที่มีกระทบต่อความต้องการของบุคคลด้วย
2. การแสวงหาข่าวสาร (Search for information) ในขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลหรือข่าวสาร เพื่อการตัดสินใจ แสวงหาข่าวสารเป็นขั้นตอนของการกำหนดทางเลือกในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค การแสวงหาข่าวสารนั้นหาได้จากแหล่งภายนอก และ

ได้รับอิทธิพลของความแตกต่างของบุคคล และอิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อม โดยส่วนใหญ่ครอบครัวมักจะมีอิทธิพลในการแสวงหาข่าวสารด้วยเช่นกัน

3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนการซื้อ (Pre-Purchase Alternative Evaluation) เป็นการประเมินในด้านของประโยชน์ที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับ และยังเป็นการทำให้ทางเลือกของผู้บริโภคแคบเข้ามา เช่น การประเมินในลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อ และทำการเปรียบเทียบกับราคาความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างของบริการ เป็นต้น

4. การซื้อ (Purchase) เป็นการได้มาซึ่งทางเลือกที่ผู้บริโภคนิยม หรือสิ่งทดแทนที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้

5. การประเมินทางเลือกหลังการซื้อ (Post-Purchase Alternative Evaluation) เป็นการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล, 2545, หน้า 44-45)

ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคนั้นผู้บริโภคได้มีปัจจัยซึ่งเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมในการตัดสินใจดังนี้

1. ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desire) ของมนุษย์ ซึ่งทั้ง 3 ประการนี้ สามารถทดแทนกันได้ เพราะความจำเป็นใช้สำหรับพิจารณาเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่จำเป็นในการครองชีพ ส่วนความต้องการนี้ใช้สำหรับความต้องการที่สูงขึ้นกว่าความจำเป็นและความปรารถนาเป็นความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงสุด

2. แรงจูงใจ (Motive) คือ ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤตที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจ จึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้น และสามารถกระตุ้นให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจโดยแรงจูงใจพื้นฐานมาจากความจำเป็น ดังนั้น นักการตลาดจึงมีหน้าที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ จนกระทั่งผู้บริโภคเกิดความต้องการจนเข้าสู่จุดวิกฤต ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจอย่างรุนแรง และทำให้ผู้บริโภคค้นหาวิธีการตอบสนองความต้องการนั้นๆ

3. บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคล ซึ่งมีผลกระทบต่อข้อกำหนดรูปแบบในการตอบสนองที่ไม่เหมือนกัน รวมทั้งขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของแต่ละบุคคลด้วย

4. ทักษะคติ (Attitude) เป็นการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะคติเป็นสิ่งที่นำมาซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภค สิ่งที่เข้ามากำหนดทักษะคติมี 3 ประการ คือ ความรู้ ความรู้สึก และแนวโน้มของนิสัย และแนวโน้มของนิสัย ทั้ง 3 ประการนี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดพยายามที่จะเปลี่ยนแปลง โดยที่ผู้บริโภคคนใดที่มีทักษะคติต่อสินค้าหรือบริการของบริษัท ทางบริษัทก็พยายามเปลี่ยนทักษะคติของบุคคลนั้นให้หันมาชอบสินค้าหรือบริการของบริษัทในที่สุด



5. การรับรู้ (Perception) เป็นการที่บุคคลเลือกที่จะรับและตีความข้อมูลที่ได้รับเพื่อกำหนดภาพที่มีความหมายในการตลาด การรับรู้เปรียบเสมือนช่องทางในการที่นักการตลาดจะสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับตราสินค้า หรือภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริการ จนผู้บริโภคเกิดการรับรู้ที่ดี โอกาสที่จะทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัทก็จะง่ายขึ้น

6. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคล ที่เกิดจากประสบการณ์ของตัวเอง ดังนั้นการเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้ นักการ38

ตลาดจึงมีหน้าที่ในการใส่ประสบการณ์การเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้าหรือการให้บริการที่ถูกต้องให้กับผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 38-43)

## 2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด เปรียบเสมือนปัจจัยที่สำคัญที่ช่วยให้การดำเนินธุรกิจด้านการตลาดบรรลุตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กร ซึ่งต้องอาศัยปัจจัยด้านต่างๆร่วมกัน โดยศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, หน้า 80-81) ได้กล่าวไว้ว่าส่วนประสมการตลาดหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยปัจจัยที่กล่าวถึงประกอบด้วย

### ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น และศิริวรรณ เจริญสุข (2547) ได้กล่าวไว้ว่าแม้ผลิตภัณฑ์จะเป็นองค์ประกอบตัวเดียวในส่วนประสมของการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่มีรายละเอียดที่จะต้องพิจารณาอีกมากมาย ดังนี้ เช่นความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Produce Variety) ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand Name) คุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ (Quality) การรับประกันผลิตภัณฑ์ (Warranties) และการรับคืนผลิตภัณฑ์ (Returns)

### ด้านราคา (Price)

ราคา หมายถึง ต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการรวมถึงความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรม เปรียบเสมือนคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการคุ้มค่างับเงินที่จ่ายไป ดังแนวคิดของ Armstrong and Kotler (2009, 616)

### ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

การจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องที่จะนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาในส่วนของที่ตั้ง สถานที่ในการบริการให้แก่ลูกค้า ช่องทางในการนำเสนอการให้บริการแก่

ลูกค้าที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย ไม่ต้องใช้ความยากลำบากในการมาขอรับบริการ รวมทั้งมีค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด ซึ่งในปัจจุบันรูปแบบในการนำเสนอบริการมีการใช้เครื่องมือไปรษณีย์ การสื่อสารโดยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรือโทรศัพท์ ทำให้สามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้มากขึ้น

#### ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ การสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจและเห็นคุณค่าของสิ่งที่เสนอขาย เป็นการให้ความรู้ ชักจูง หรือเป็นการเตือน ความจำเป็นของตลาดเป้าหมาย ที่มีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ

#### ด้านบุคคล (People)

บุคคล (People) หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจดังนั้นต้องอาศัยการสรรหา การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าเพื่อให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง พนักงานต้องมีทัศนคติที่ดีมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจบริการ เนื่องจากผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้วยังจะต้องขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆ กัน ซึ่งการสร้างสัมพันธ์เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง

#### ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การแสดงให้ลูกค้ามองเห็นคุณค่าและรู้สึกพึงพอใจในการให้บริการได้แก่ สภาพช่องทางการให้บริการ ลักษณะการแต่งกายของพนักงาน อุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในสถานประกอบการที่ผู้ใช้บริการสามารถมองเห็นจากภายนอกและสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า และที่สำคัญมีเอกลักษณ์แตกต่างจากผู้ให้บริการรายอื่น

#### ด้านกระบวนการบริการ (Process)

กระบวนการบริการ (Process) หมายถึง การอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งบริการให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจลูกค้าประกอบด้วย ความรวดเร็วในการให้บริการ การตอบรับจากพนักงานในการแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดข้อผิดพลาดเป็นต้น ทั้งหมดจะส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าซึ่งมาใช้บริการทั้งสิ้นกระบวนการบริการจึงถูกยอมรับว่ามีความสำคัญต่อธุรกิจบริการสามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าได้

ธุรกิจใอุตสาหกรรมบริการ (Service Industry) มีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) เป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าหรือตลาด กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจบริการจำเป็นที่จะต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่าง

จากการตลาดโดยทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับขับสู้ (Hospitality) เป็นหัวใจหลัก ในการทำธุรกิจ ศาสตราจารย์ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) กูรูด้านการตลาดชั้นนำของโลก ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านการส่งเสริม (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การให้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่

ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ 5 ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 อย่างข้างต้นเป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ทางด้านการตลาดของธุรกิจ ที่จะต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจและของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไปไม่มีสูตรที่ตายตัว

## 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิมลรัตน์ ดาวกลาง (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารของรัฐ ในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะด้านที่อยู่อาศัยของผู้ขอสินเชื่อในจังหวัดปทุมธานีส่วนใหญ่เป็น ทาวน์เฮาส์ ทาวน์โฮม ร้อยละ 58.25 รองลงมาคือ ห้องชุด คอนโด ร้อยละ 20 อาคารพาณิชย์ ร้อยละ 10.5 บ้านแฝด ร้อยละ 8.25 และ บ้านเดี่ยว ร้อยละ 3.0 ตามลำดับ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารของรัฐในจังหวัดปทุมธานี แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย รายได้ 15,001-30,000 บ./ค. รายได้ 30,001-45,0000 บ./ค. มีผลในเชิงลบต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารของรัฐ ส่วนช่วงอายุ 20-29 ปี การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีผลในเชิงบวกต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารของรัฐ 2) ปัจจัยด้านลักษณะที่อยู่อาศัยของผู้ขอสินเชื่อ ประกอบไปด้วย ประเภทที่อยู่อาศัย: ทาวน์เฮาส์ ทาวน์โฮม มีผลในเชิงบวกต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารของรัฐ และ 3) ด้านการประเมินการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารของรัฐ ประกอบไปด้วย วงเงินสินเชื่อสูงสุด อัตราดอกเบี้ย ระยะเวลาผ่อนชำระ ค่าธรรมเนียม พนักงานให้บริการดี มีผลในเชิงบวกต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารของรัฐ ความรวดเร็ว การไม่บังคับทำประกัน การสนับสนุนวงเงินสินเชื่ออื่นๆ ความสะดวกในการติดต่อ คุณสมบัติผู้กู้ตรงตามกำหนดทัศนคติที่ดีต่อธนาคาร และสื่อประชาสัมพันธ์ มีผลในเชิงลบต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารของรัฐ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศุวดี วิเศษยา (2558) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ทั้งสิ้น

5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านความหลากหลายและความทันสมัยของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านชื่อเสียงของพนักงาน ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านความถูกต้องและความสะดวกในการใช้บริการ และปัจจัยด้านความมีมาตรฐานและการใช้งานของผลิตภัณฑ์ ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ยอดขายมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อ ธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมพร กลิ่นแพย์กิจ (2555) ได้ศึกษา ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัย ส่วนประสมการตลาด และปัจจัยด้านอื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีผลร่วมกันต่อการทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการขายและปัจจัยอื่นๆ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

จุรีพร กาญจนการุณ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผลการวิจัย คือ 1) แกนนำกลุ่ม เห็นว่า ชื่อเสียง ระบบและนโยบายการจัดการด้านสินเชื่อที่สนับสนุนวิสาหกิจชุมชน พนักงานที่ให้บริการดี เป็น ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อ 2) ปัจจัยทำนายการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ (y) คือ นโยบายจัดการ สินเชื่อ (x4), สถานที่ตั้ง/เครื่องมือ (x1) ฐานะชื่อเสียง (x3) ร่วมกันพยากรณ์อย่างมีนัยสำคัญสถิติ .05 ร้อยละ 10.2 สมการพยากรณ์  $y = 1.810 + .317 x4 - .291 x1 + .308 x3$  ข้อเสนอแนะ คือ ควรต้องให้ความใส่ใจ นโยบายจัดการสินเชื่อและฐานะชื่อเสียง