



บทที่ 2

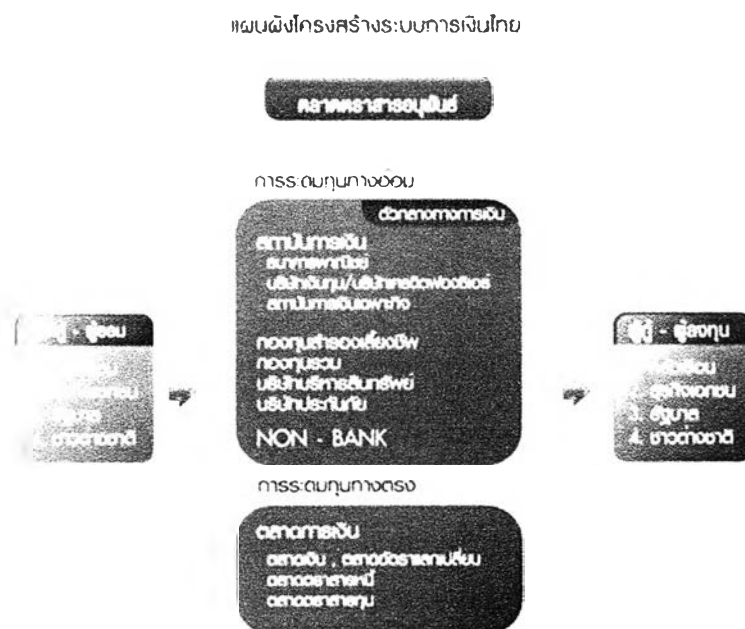
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยนี้จำเป็นต้องมีการศึกษาในเรื่องของแนวคิด ทฤษฎีต่างๆ รวมถึงแผนนโยบายและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหลักการเงิน การธนาคาร การให้สินเชื่อที่อยู่อาศัย ทั้งในส่วนของระบบธนาคารพาณิชย์ทั่วไป และในระบบการเงินอิสลามรวมถึงการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

2.1 ระบบการเงินไทย

ระบบการเงิน หมายถึง สถาบันและเครื่องมือที่ทำหน้าที่ในการเปลี่ยนแปลงเงินออมจากเอกชน บริษัท ห้างร้าน หรือหน่วยงานรัฐบาล ให้เป็นรูปของการลงทุน หน้าที่ของระบบการเงินต้องการนำบุคคล สถาบัน หรือหน่วยงานที่เกินดุล ไปยังบุคคล สถาบันหรือหน่วยงานที่ขาดดุล ระบบการเงินที่ดีจึงวัดได้จากประสิทธิภาพ และความราบรื่นในการนำทุกฝ่ายได้มาพบกัน และทำธุรกรรมในลักษณะที่คล่องตัวและรวดเร็ว

แผนผังที่ 2.1 แผนผังโครงสร้างระบบการเงินไทย



ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย

2.1.1 หน้าที่ของระบบการเงิน

1) ระดมเงินทุนและจัดสรรทรัพยากรทางเศรษฐกิจ (Pooling and Transfer of Resources)

- การระดมและจัดสรรเงินทุนผ่านตลาดทุนโดยไม่ผ่านตัวกลางทางการเงิน (Direct Financing) โดยผู้ที่มีเงินออมสามารถปล่อยกู้ หรือลงทุนโดยตรงในตลาดทุนด้วยการซื้อหลักทรัพย์ ที่ออกโดยผู้ที่ต้องการระดมทุน กรณีนี้ผู้ลงทุนต้องรับความเสี่ยงจากการตัดสินใจลงทุน

- การระดมทุนและจัดสรรเงินทุนผ่านตลาดทุนโดยผ่านสถาบันการเงิน ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวกลางทางการเงิน (Indirect Financing) ธนาคารพาณิชย์เป็นสถาบันการเงินที่สำคัญในการระดมเงินออมจากประชาชนและปล่อยสินเชื่อให้ภาคธุรกิจ ภาครัฐและภาคครัวเรือน ในกรณีนี้สถาบันการเงินจะทำหน้าที่ ในการประเมินความเสี่ยงในการให้สินเชื่อและยอมรับความเสี่ยงแทนผู้ฝากเงินในระดับหนึ่ง

2) ชำระราคาสินค้าและบริการ (Clearing and Settlement)

บทบาทเดิมที่สำคัญของสถาบันทางการเงิน โดยเฉพาะธนาคารพาณิชย์คือการเป็นตัวกลางในการโอนเงินและการชำระเงิน ปัจจุบันผู้ให้บริการประเภท Non-banks และห้างสรรพสินค้าต่างทำหน้าที่เป็นตัวกลางชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆด้วย การทำหน้าที่เป็นตัวกลางในเรื่องการชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ จะช่วยลดความเสี่ยงของคู่สัญญาหรือผู้ซื้อ ในด้านการชำระเงินและผู้ขายในการส่งมอบสินค้าและบริการ ยกตัวอย่างเช่น บริการ Letter of Credit บริการของสำนักบัญชี ระบบโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์และบริการรับฝากหลักทรัพย์ (Custodian Service) เป็นต้น

3) บริหารความเสี่ยง (Risk Management)

ความเสี่ยงในระบบการเงิน เป็นภาระต้นทุนต่อเศรษฐกิจของประเทศ (Economic Cost) ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจได้ ดังนั้น ระบบการบริหารความเสี่ยงจึงเป็นสิ่งที่จำเป็น การบริหารความเสี่ยง มีรูปแบบหลากหลาย เช่น

- การจำกัดความเสี่ยง (Insurance) เช่น การทำประกันชีวิตหรือการประกันผลตอบแทนจากการลงทุน โดยผ่านช่องทางและเครื่องมือต่างๆ ในระบบการเงิน เช่น หลักประกัน (Collateral and Credit Enhancement) ตราสารอนุพันธ์ (Derivatives)

- การกระจายความเสี่ยง (Diversification) เช่น การกระจายการให้กู้ในอุตสาหกรรมหลากหลายประเภท และไม่ปล่อยกู้รายใดสูงมากเกินไป

2.2 สถาบันการเงิน

2.2.1 ความหมาย

สถาบันการเงิน หมายถึง องค์กรที่ทำหน้าที่เป็น ตัวแทน นายหน้า และตัวกลางในการทำธุรกรรมทางการเงิน แสดงว่านอกเหนือจาก “สถาบันการเงิน” จะทำหน้าที่ เป็นตัวกลางระหว่างผู้ออม และ ผู้ขาดแคลนเงินออมหรือผู้กู้แล้ว สถาบันทางการเงินยังทำหน้าที่เป็นตัวแทนและนายหน้าให้แก่ผู้ออมและผู้กู้ได้อีกด้วย

2.3 ธนาคารพาณิชย์

2.3.1 ความหมายของธนาคารพาณิชย์

ธนาคารพาณิชย์หมายความว่า ธนาคารที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการพาณิชย์ และยังรวมถึงสาขาของธนาคารต่างประเทศที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการธนาคารพาณิชย์ด้วย ธนาคารพาณิชย์จึงประกอบด้วย ธนาคารพาณิชย์ไทยและ สาขาธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ

2.3.2 ลักษณะของธนาคารพาณิชย์

หน้าที่ในการรับฝากเงิน (Deposit) เงินฝากธนาคารแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่คือ เงินฝากกระแสรายวัน (Demand Deposit) คือเงินฝากที่ต้องจ่ายคืนทันทีเมื่อทวงถามดอกเบี้ยจะน้อย เพราะธนาคารไม่สามารถนำไปลงทุนระยะยาวได้ เงินฝากประเภทประจำ (Time Deposit) ผู้ฝากจะถอนเงินได้เมื่อครบ กำหนดเวลา ดอกเบี้ยจะสูงกว่าเงินฝาก ประเภทออมทรัพย์ (Saving Deposit) ซึ่งสามารถถอนคืนได้ทันทีที่ต้องการ บริการอื่น ๆ นอกจากการรับฝากเงิน ให้กู้เงิน ธนาคารยังดำเนินการให้บริการอื่นๆแก่ลูกค้า เช่นเป็นตัวแทนลูกค้าซื้อขายหุ้น การเปิดเลตเตอร์ออฟเครดิตเพื่อการค้า กับต่างประเทศ

2.4 สถาบันการเงินเฉพาะกิจ (Specific Financial Institutions : SFIs)

SFIs เป็นสถาบันการเงินของรัฐที่มีกฎหมายเฉพาะในการจัดตั้งขึ้น เพื่อดำเนินการตามนโยบายของรัฐ ในการพัฒนาส่งเสริมเศรษฐกิจ และสนับสนุนการลงทุนต่างๆ อยู่ภายใต้การดูแลของกระทรวงการคลัง อย่างไรก็ตาม กระทรวงการคลังได้มอบหมายให้ ธนาคารแห่งประเทศไทยทำหน้าที่ตรวจสอบผลการดำเนินงานและ ความเสี่ยงของ SFIs และรายงานผลการตรวจสอบไปยังรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง ปัจจุบัน SFIs ในประเทศ

ไทยมีทั้งหมด 8 แห่งแบ่งเป็น SFIs ที่รับฝากเงินจากประชาชนทั่วไป 4 แห่งและ SFIs ที่ไม่รับฝากเงินจากประชาชนทั่วไป 4 แห่ง

2.4.1 SFIs ที่รับฝากเงินจากประชาชนทั่วไป

ทำหน้าที่เป็นธนาคารที่ให้บริการทางการเงินทั้งด้านเงินฝากและให้สินเชื่อ ปัจจุบันมี 4 แห่ง ได้แก่

- 1) ธนาคารออมสิน (Government Savings Bank)
- 2) ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives)
- 3) ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (Government Housing Bank)
- 4) ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย (Islamic Bank of Thailand)

2.4.2 SFIs ที่ไม่รับฝากเงินจากประชาชนทั่วไป SFIs ที่ทำธุรกิจตามขอบเขตที่กำหนด เช่น

ให้สินเชื่อหรือรับประกันสินเชื่อให้แก่ลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ปัจจุบันมี 4 แห่ง ได้แก่

- 1) ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (Export-Import Bank of Thailand-EXIM Bank)
- 2) ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (Small and Medium Enterprise Development Bank of Thailand-SME Bank)
- 3) บริษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม (บสย.) (Thai Credit Guarantee Corporation)
- 4) บริษัทตลาดรองสินเชื่อที่อยู่อาศัย (บตท.) (Secondary Mortgage Corporation)

2.5 สินเชื่อ

สินเชื่อ¹ มาจากคำว่า เครดิต (Credit) มาจากภาษาละติน ซึ่งแปลว่าความไว้วางใจ ดังนั้นเมื่อมีการใช้สินเชื่อเกิดขึ้น ก็หมายความว่าได้มีการไว้วางใจในความซื่อสัตย์ เกิดความเชื่อถือว่าฝ่ายที่ได้รับสินเชื่อจะต้องชำระหนี้ในอนาคต ไม่ว่าจะป็นสินเชื่อโดยการซื้อสินค้าก่อนและชำระเงินให้ภายในระยะเวลาในอนาคตที่ตกลงกันได้ หรือการให้กู้ยืมเงินและสัญญาว่าจะชำระคืนในอนาคตก็ตามถือว่าได้มีความสัมพันธ์กันระหว่างผู้ให้และผู้รับ โดยอาศัยความไว้วางใจเชื่อใจซึ่งกันและกันเกิดขึ้นแล้ว

¹ สุณี ศักรนนท์, การบริหารเครดิต (กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2520). หน้า 57

2.5.1 สินเชื่อที่อยู่อาศัย

สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยเป็นสินเชื่อเพื่อนำเงินไปซื้อหรือสร้างที่อยู่อาศัย เช่น ซื้อที่ดิน สร้างบ้าน ซื้อบ้านพร้อมที่ดิน ซื้อห้องชุด รวมถึงขอกู้จากสถาบันการเงินอีกแห่งหนึ่งเพื่อไถ่ถอนที่อยู่อาศัยจากสถาบันการเงินเดิม เนื่องจากได้ดอกเบี้ยที่ถูกกว่าหรือมีเงื่อนไขที่ตรงใจมากกว่า หรือที่เรียกว่า รีไฟแนนซ์ (refinance) การซื้อที่อยู่อาศัยอาจเป็นการซื้อของที่มีราคาแพงที่สุดในชีวิตของคนจำนวนมาก ผู้ที่ต้องการจะขอสินเชื่อจึงควรวางข้อมูล ทำความเข้าใจกับเงื่อนไขต่างๆ ของทั้งสถาบันการเงินและตนเองให้ดี ก่อนตัดสินใจว่าจะซื้อที่อยู่อาศัยราคาเท่าไร ขอสินเชื่อจากที่ไหน และจะขอเท่าไร เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาทางการเงินที่อาจเกิดขึ้นและนำมาซึ่งปัญหาและความทุกข์ในอนาคต

2.5.2 ความสำคัญของสินเชื่อที่อยู่อาศัย

สินเชื่อที่อยู่อาศัยมีความสำคัญต่อทั้งทางด้านอุปสงค์และอุปทานของตลาดที่อยู่อาศัย

1) ด้านอุปสงค์ (Demand) เป็นปัจจัยที่สนับสนุนความสามารถในการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง เพราะผู้บริโภคไม่ว่าจะมีระดับรายได้มากหรือน้อยเพียงใด มักจะกู้เงินเพื่อซื้อที่อยู่อาศัย ทั้งนี้ ถ้าหากมีสถาบันการเงินที่ให้สินเชื่อที่อยู่อาศัยมากขึ้น โดยมีอัตราดอกเบี้ยที่สมเหตุสมผล ไม่สูงมากนักแล้วย่อมก่อให้เกิดความต้องการ ที่อยู่อาศัยเพิ่มมากขึ้นในทางตรงข้ามหากสถาบันการเงินที่ให้สินเชื่อที่อยู่อาศัยมีน้อยหรือไม่มีการขยายปริมาณสินเชื่อที่อยู่อาศัยแล้ว ย่อมส่งผลเชิงลบต่อความต้องการที่อยู่อาศัย

2) ด้านอุปทาน (Supply) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเพิ่มหรือลดจำนวนการก่อสร้างที่อยู่อาศัย นอกจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่ต้องใช้สินเชื่อเพื่อการดำเนินการจัดสรรและการก่อสร้างที่อยู่อาศัยแล้ว ด้านสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยสำหรับรายย่อยหากการให้สินเชื่อมีปริมาณมาก จูงใจ สะดวกแก่ผู้กู้ ย่อมทำให้ความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้น Developer ก็จะสามารถขายสินค้าของตนได้เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ ในด้านธนาคารที่ปล่อยสินเชื่อที่อยู่อาศัยรายย่อย ความเสี่ยงของสินเชื่อประเภทนี้ต่ำ เนื่องจากมีสินทรัพย์ค้ำประกันที่แน่นอน

2.5.3 ประเภทสินเชื่อที่อยู่อาศัย สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทได้แก่

1) สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยที่ให้แก่เจ้าของโครงการ

สถาบันการเงินจะให้สินเชื่อแก่เจ้าของโครงการเพื่อนำไปพัฒนาเป็นโครงการอสังหาริมทรัพย์ตามที่ได้ตกลงไว้ โดยมีการกำหนดเงื่อนไขในการจ่ายเงินให้เป็นงวดๆ และกำหนดให้การชำระหนี้เสร็จสิ้นลงเมื่อ จบโครงการนั้นๆแล้ว ถ้าหากเจ้าของโครงการจะเริ่มโครงการใหม่

สถาบันการเงินจะพิจารณาอนุมัติ วงเงินใหม่สำหรับโครงการแต่ละโครงการไป จะไม่อนุมัติ เป็นวงเงินถาวร ให้กับเจ้าของโครงการสำหรับ ใช้หลายๆโครงการในขณะเดียวกัน เพราะจะทำให้สถาบันการเงิน ไม่สามารถติดตามควบคุมการใช้เงินกู้ และความคืบหน้า ได้อย่างรัดกุม

2) สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้ซื้อบุคคล

หมายถึง สินเชื่อที่ให้กับบุคคลเพื่อประโยชน์ในการจัดหาที่ดินเพื่อที่อยู่อาศัย การก่อสร้าง การซื้อบ้าน ตลอดจนการซ่อมแซมหรือปรับปรุงอาคารที่เจ้าของอาศัยอยู่เอง ประเภท ของที่อยู่อาศัย แบ่งได้ 2 ประเภท ดังนี้

1. ประเภทที่อยู่อาศัยที่แบ่งตามลักษณะการก่อสร้าง ที่อยู่อาศัยของประชาชน สามารถจัดแบ่งตามลักษณะ การก่อสร้างได้เป็น 5 ประเภท คือ

1.1 บ้านเดี่ยว หมายถึง บ้านหลังเดียวโดดๆ ตัวบ้านต้องห่างจากเขตที่ดินทุกด้าน ไม่ต่ำกว่า 2.00 เมตร จะเป็นบ้านชั้นเดียว สองชั้น หรือมากกว่าก็ได้ แล้วแต่ขนาดของ ครอบครัวย

1.2 บ้านแฝด หมายถึง บ้านที่มีผนังด้านหนึ่งติดกัน รั้วด้านหนึ่งจึงใช้ร่วมกัน ตัวบ้านอีก 3 ด้าน ไม่ติดกัน ต้องห่างจากเขตที่ดินด้านละไม่ต่ำกว่า 2.00 เมตร

1.3 บ้านแถว หมายถึงบ้านหลายๆหลังติดกันเป็นแถว จำนวนมากกว่า 3 หลัง ถ้าก่อสร้างใช้ไม้เป็นวัสดุส่วนใหญ่มักเรียกว่าห้องแถวและถ้าเป็นโครงสร้างคอนกรีต ผนัง ก่ออิฐก็จะเรียกว่าตึกแถวโดยเพิ่งจะเกิดศัพท์ใหม่ที่ใช้แทนบ้านแถวนี้ว่า “ทาวน์เฮาส์” ตัวบ้าน ด้านหน้าและด้านหลังต้องห่างจากเขตที่ดินไม่ต่ำกว่า 2.00 เมตร

1.4 ห้องชุดหรือคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยที่มีการก่อสร้างเป็นอาคารสูงหลายห้อง และหลายชั้นเช่นเดียวกับแฟลตหรืออพาร์ทเมนท์ แต่มีการจัดการขาย และแบ่งกรรมสิทธิ์ ในทรัพย์สินทั้งหมดตั้งแต่ ทางเดิน บันได ลิฟท์ และที่ดิน ซึ่งสามารถแบ่งแยกขาย ได้อิสระเรียกว่า “นิติกรรมอาคารชุด” ซึ่งเปรียบเสมือนโฉนด ที่ดินที่สามารถแบ่งแยกขาย ได้อิสระ อาคารชุดบางแห่งจะมีสาธารณูปโภคเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้อยู่อาศัย เช่น สระว่ายน้ำ สนามเทนนิส

2. ประเภทที่อยู่อาศัยที่แบ่งตามระดับราคา สำหรับที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮาส์ และอาคารชุด สามารถแบ่งตามระดับราคาออกได้เป็น 3 ระดับ คือ

2.1 ที่อยู่อาศัยระดับราคาสูง เป็นบ้านจัดสรรและที่อยู่อาศัยที่มีระดับราคาตั้งแต่ 2,500,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่เป็นบ้านเดี่ยว บ้านแฝด และอาคารชุดที่ราคาแพง อยู่ใจกลางเมืองที่มีการคมนาคมสะดวก และเป็นที่อยู่อาศัยที่มีกลุ่มลูกค้าเป็นนักธุรกิจ และผู้ที่มีรายได้สูงเป็นส่วนใหญ่

2.2 ที่อยู่อาศัยระดับราคาปานกลางเป็นบ้านจัดสรรประเภททาวน์เฮาส์และอาคารชุด ห่างไกลจากใจกลางเมืองออกไป และในย่านชานเมืองเป็นส่วนใหญ่ที่มีราคาอยู่ระหว่าง 800,000-2,500,000 บาท ซึ่งปัจจัยที่กำหนดราคาดังกล่าว คือขนาดเนื้อที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ที่อยู่อาศัยในระดับราคานี้จะมีกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้มีรายได้ประจำเช่น ข้าราชการ ที่มีรายได้สูง พนักงานรัฐวิสาหกิจ ตลอดจนกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนที่มีรายได้แน่นอน และค่อนข้างสูงเป็นบริษัทมั่นคงและเชื่อถือได้

2.3 ที่อยู่ระดับราคาต่ำ ที่มีราคาต่ำกว่า 800,000 บาท ได้แก่ แฟลต ทาวน์เฮาส์ และอาคารชุดที่อยู่ชานเมืองออกไป ซึ่งในบางโครงการจะเป็นที่อยู่อาศัยที่สร้างขึ้นโดยภาคีรัฐบาลสำหรับผู้มีรายได้น้อยและมีสิ่งอำนวยความสะดวกน้อย ซึ่งในปัจจุบันการก่อสร้างยังมีไม่เพียงพอกับความต้องการ

2.5.4 หลักการทั่วไปของธนาคารพาณิชย์ในการพิจารณาการให้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

การวิเคราะห์สินเชื่อที่ให้แก่ผู้ที่ต้องการที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์ จะพิจารณาจากรายละเอียด ดังต่อไปนี้

- 1) วัตถุประสงค์ของการกู้ยืม เพื่อจัดซื้อที่ดินเพื่อที่อยู่อาศัย อาคารที่พักอาศัยประเภทต่างๆ รวมทั้งการก่อสร้างและการซ่อมแซมที่อยู่อาศัย
- 2) ที่อยู่อาศัยของผู้ที่ต้องการซื้อ ต้องอยู่ในเขตท้องที่เดียวกันกับธนาคารพาณิชย์หรือสาขาของธนาคารพาณิชย์สาขานั้นๆ แต่ถ้านกรณีที่ผู้ซื้อเป็นผู้ซื้อรายย่อยของโครงการ ก็สามารถกู้ได้จากธนาคารพาณิชย์ที่สนับสนุนวงเงินสินเชื่อแก่โครงการและผู้ซื้อรายย่อย
- 3) ผู้ซื้อต้องมีอาชีพมั่นคงและรายได้ที่แน่นอน จนสามารถชำระคืนได้ โดยพิจารณาจากหนังสือรับรองรายได้ของหน่วยงาน (กรณีทำงานประจำ) หรือใบแจ้งยอดบัญชีย้อนหลัง 6 เดือน

จากธนาคาร หรือสถาบันการเงิน (กรณีประกอบกิจการส่วนตัว) นอกจากนี้ยังต้องพิจารณา จากค่าใช้จ่าย ในครอบครัวและอื่นๆของผู้กู้ด้วย

4) หลักความสามารถในการชำระหนี้ ธนาคารจะพิจารณาจากรายได้ของผู้กู้และผู้กู้ร่วม เป็นหลัก โดยพิจารณาให้กู้โดยคู่สัดส่วน เงินงวดต่อรายได้สุทธิประกอบด้วย (monthly to net income ratio) เช่น ไม่เกิน 33% ของรายได้²

5) หลักประกันเป็นที่ดินหรือสิ่งปลูกสร้างของผู้กู้

6) วงเงินกู้ โดยปกติตามกำหนดของธนาคารแห่งประเทศไทยธนาคารพาณิชย์จะกำหนด วงเงินกู้ไม่เกินร้อยละ 80-90 ของราคาประเมินหลักประกัน³

7) เงื่อนไขและวิธีการผ่อนชำระ มักมีระยะเวลาในการชำระคืน ภายใน 10-30 ปี โดยผ่อน ชำระเงินต้นพร้อมดอกเบี้ยเป็นรายเดือน จำนวนเงินที่ต้องชำระนั้นจะไม่เกินร้อยละ 33 ของรายได้ในแต่ละ เดือนของผู้กู้ หรือไม่เกินร้อยละ 80 ของรายได้สุทธิของผู้กู้ ในแต่ละเดือน แต่สำหรับอัตราการผ่อน ชำระของแต่ละเดือนจะขึ้นอยู่กับระยะเวลาในการผ่อนชำระคืนและอัตราดอกเบี้ย

8) หลักฐานประกอบการขอกู้มีดังนี้

8.1 สำเนาบัตรประชาชน บัตรข้าราชการ ทะเบียนสมรส ทะเบียนบ้าน ของผู้กู้และผู้กู้ร่วม(หากมี)

8.2 ใบรับรองเงินเดือนหรือรายได้ สำหรับผู้ประกอบการอาชีพอิสระให้นำหลักฐาน การค้า หรือหนังสือรับรองการจดทะเบียนของกระทรวงพาณิชย์ และใบแจ้งยอดบัญชีย้อนหลัง 6 เดือน จากสถาบันการเงินหรือธนาคาร

8.3 สำเนาโฉนดที่ดินที่จะซื้อ พร้อมสารบัญจจดทะเบียนทุกหน้า

8.4 สำเนาหนังสือกรรมสิทธิ์ห้องชุด

พร้อมสารบัญจจดทะเบียนทุกหน้าแสดงรายละเอียดทรัพย์สินส่วนบุคคลและส่วนกลาง

8.5 สำเนาสัญญาจะซื้อจะขาย

8.6 ใบอนุญาตปลูกสร้างแบบก่อสร้างพิมพ์เขียว (กรณีปลูกบ้านหรือต่อเติม)

² ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์, หลักเกณฑ์การอนุมัติสินเชื่อบ้าน [ออนไลน์], 19 ตุลาคม 2555. แหล่งที่มา <http://www.reic.or.th/RealEstateForPeople/Topic-AdviceHomeLoan02.asp>

³ ธนาคารแห่งประเทศไทย, รอบรู้เรื่องสินเชื่อ [ออนไลน์], 19 ตุลาคม 2555. แหล่งที่มา <http://www.bot.or.th/Thai/FinancialLiteracy /credit/Pages/sin4.aspx>

8.7 หนังสือรับรองยอดหนี้ ทะเบียนการผ่อนชำระ สัญญากู้เงินและสัญญาจำนอง
(กรณีกู้เพื่อไถ่ถอน)

2.5.5 มาตรการสินเชื่อและหลักเกณฑ์การให้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย⁴

ธนาคารแห่งประเทศไทยได้ออกหนังสือเวียนแก่สถาบันการเงิน โดยได้กำหนดหลักเกณฑ์
ดังนี้

1) ให้สถาบันการเงินเปิดประกาศอัตราดอกเบี้ยสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยให้ลูกค้าทราบ
เป็นทางการทั่วไปอย่างชัดเจนและเปิดเผย ณ ที่ทำการของสถาบันการเงิน โดยระบุรายละเอียด
รวมทั้งจัดทำตารางประมาณการผ่อนชำระเพื่อให้แก่ลูกค้าทราบก่อนตัดสินใจใช้บริการ

2) ในกรณีที่ลูกค้าทำสัญญาเป็นเงินเชื่ออัตราดอกเบี้ยลอยตัว รวมถึงผู้ที่เปลี่ยนจากอัตรา
ดอกเบี้ยคงที่มาเป็นอัตราดอกเบี้ยลอยตัว เพื่อให้สถาบันการเงินพิจารณาดำเนินการขยายระยะเวลา
การผ่อนชำระ แทนการปรับเพิ่มเงินงวดเป็นลำดับแรก หากมีความจำเป็นต้องปรับเพิ่มเงินงวด
และเงินงวดที่ชำระยังพอ ชำระดอกเบี้ยที่สูงขึ้นได้ ให้สถาบันการเงินปรับเพิ่มค่างวดได้ปีละไม่เกิน 1
ครั้ง และไม่เกินร้อยละ 10 ของเงินงวดที่ลูกค้าผ่อนชำระ ถ้าเงินงวดไม่คุ้มกับดอกเบี้ยที่ปรับสูงขึ้น
ให้สถาบันการเงินปรับเงินงวดสูงขึ้น ได้เท่ากับดอกเบี้ยที่จะต้องจ่ายในแต่ละครั้งที่มีการปรับเพิ่มอัตรา
ดอกเบี้ยสำหรับลูกค้าที่ทำสัญญาเป็นเงินเชื่ออัตราดอกเบี้ยคงที่ที่เปลี่ยนทุก 3 ปี หรือ 5 ปี
ตลอดอายุสัญญา เมื่อครบกำหนดการปรับเพิ่มเงินงวดอาจปรับเพิ่มเกินร้อยละ 10 ของเงินงวดที่ผ่อน
ชำระอยู่เดิมได้ โดยมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 4 มกราคม 2543

2.6 การเงินอิสลาม

2.6.1 เศรษฐศาสตร์อิสลาม

Hasan-uz-Zaman ได้ให้คำนิยามเศรษฐศาสตร์อิสลามไว้ว่า “ เศรษฐศาสตร์อิสลามเป็นศาสตร์
และ การใช้หลักการกฎข้อบังคับของหลักชะรีอะฮ์เพื่อผดุงไว้เพื่อความยุติธรรมในการใช้ทรัพยากร
เพื่อตอบสนองต่อ ความต้องการของ มนุษย์และทำให้เขาสามารถปฏิบัติตามโครงการของอัลเลาะห์
และสังคมโดยรวม”

⁴ธนาคารแห่งประเทศไทย, หลักเกณฑ์การให้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย [ออนไลน์], 20 พฤษภาคม 2543. แหล่งที่มา
http://www2.bot.or.th/FIPCS/Thai/PFIPCS_List.aspx?docgroup=4#

พื้นฐานของเศรษฐศาสตร์อิสลาม

- 1) วัตถุประสงค์ และ วัตถุประสงค์
- 2) ความต้องการ จะเกี่ยวข้องกับ ครอบครัว เศรษฐกิจ สังคม ประเทศ และ ความเชื่อในศาสนา
- 3) เงินคือตัวกลางในการแลกเปลี่ยน
- 4) เศรษฐศาสตร์แบบผาสุก ภายใต้หลักชะรีอะฮ์ (Welfare Economy within the context of Shariah Principle)

หลักเศรษฐศาสตร์เบื้องต้นของอิสลามประกอบด้วย

1. หลักของการไว้วางใจ (Principle of Trust)
2. หลักของอิสรภาพ (Principle of Liberty)
3. หลักของการเป็นเจ้าของ (Principle of Ownership)
4. หลักของความยุติธรรม (Principle of Justice)
5. หลักของรายได้หรือรายจ่ายที่ชอบธรรม (Principle of Tazkiyah, every one earns and spends his earning legally)
6. หลักของความช่วยเหลือและเกื้อกูล

2.6.2 ริบา (ดอกเบี้ย)

บทบัญญัติเกี่ยวกับทรัพย์สินของอิสลามครอบคลุมสามด้าน คือ ความยุติธรรม ความเพิ่มพูน และความอธรรม ที่ยุติธรรมก็คือการซื้อขาย ที่เพิ่มพูนก็คือการบริจจาค ส่วนที่อธรรมก็คือ ริบา (ดอกเบี้ย) เป็นต้น

ริบา หมายถึง การเพิ่มขึ้น หรือดอกเบี้ย หรือการเพิ่มขึ้นของมูลค่าเงิน หรือมูลค่าทรัพย์สินโดยเป็นเงื่อนไขของการใช้เงินหรือทรัพย์สิน โดยเจ้าของเงินหรือเจ้าของทรัพย์สินไม่มีความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการใช้เงินของเจ้าของเงิน และยังหมายถึง การให้ยืม การค้าที่มีเงื่อนไขเรียกร้อง ให้ลูกหนี้หรือคู่ค้าต้องให้ผลตอบแทนไม่ว่าจะเป็นเงิน สิ่งของ หรือบริการ อื่น ๆ เช่น ให้กู้เงินแต่มีเงื่อนไขว่าลูกหนี้ต้องยินยอมให้เจ้าหนี้มาดูโทรทัศน์ที่บ้านของลูกหนี้ทุกวันอังคาร หรือแลกอินทผาลัม 1 กิโล กับอินทผาลัม 1 กิโล แต่ลูกค้าอีกฝ่ายหนึ่งต้องล้างรถให้ ริบา เป็นบาปใหญ่ และแท้จริงแล้วอัลลอฮ์ได้ประกาศสงครามกับผู้กินและผู้ให้ริบาซึ่งต่างจากบาปอื่นๆ

2.6.3 หลักการชะรีอะฮ์

หลักการชะรีอะฮ์คือกฎเกณฑ์ทางศาสนาอิสลามที่ใช้เป็นข้อกำกับในการประกอบธุรกิจของธนาคารอิสลาม โดยนักวิชาการอิสลามได้ศึกษาหลักชะรีอะฮ์และกำหนดเป็นแบบแผนการดำเนินงานเพื่อใช้กำกับการดำเนินงานของธนาคารอิสลาม ชะรีอะฮ์คือธรรมเนียมของนิติศาสตร์อิสลาม แบ่งออกเป็น ๔ หมวดคือ

- 1) อิบาดะฮ์Ibadat คือการเคารพและภักดีต่ออัลเลาะห์
- 2) มูนากาฮาต Munakahat คือ กฎของครอบครัวและการแต่งงาน
- 3) มูอามาลาต Muamalat คือ กฎแห่งการพาณิชย์
- 4) ญินายาต Jinayat คือกฎแห่งการปกครอง

ธุรกรรมต้องห้ามตามหลักชะรีอะฮ์

- 1) ริบา (Riba)
- 2) ความฉันทวน (Gharar)
- 3) การพนัน (maysir)
- 4) ธุรกิจต้องห้าม ธุรกิจต้องห้ามประกอบด้วยดังนี้
 - 4.1 ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุรา
 - 4.2 หมู
 - 4.3 การสุกขาต
 - 4.4 การกักตุนสินค้า
 - 4.5 ธุรกิจ entertainment ที่ยุยงส่งเสริมคนให้หลงไปในทางที่ผิด
 - 4.6 ธุรกิจที่ขัดต่อศีลธรรม
 - 4.7 ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการผลิตกระสุนและอาวุธปืน

2.6.4 หลักดำเนินธุรกรรมทางการเงินอิสลาม

1) การขาย

คำจำกัดความของการขาย (Sale or Bai) หมายถึง การแลกเปลี่ยนสินค้าที่มีมูลค่าสิ่งหนึ่ง กับสินค้าที่มีมูลค่าอีกสิ่งหนึ่งบนพื้นฐานของผลประโยชน์ร่วมกัน

การขายตามหลักอิสลามแบ่งออกเป็น ๔ ประเภทคือ

1.1 การขายที่อนุญาต หรือ การขายที่สมบูรณ์ (Bai Sahih)

1.2 การขายที่เป็นโมฆะ (Bai Baatil)

1.3 การขายที่สมบูรณ์แต่ถูกยกเลิกทีหลังเพราะข้อบกพร่องของสินค้าเมื่อส่งมอบ (Bai Fasid)

1.4 การขายที่มีเงื่อนไขสมบูรณ์แต่ถูกยกเลิกเพราะผู้ซื้อต่อมาไม่ชอบสินค้า (Bai Makrooh)

การขายที่อนุญาต หรือการขายที่สมบูรณ์ (Bai Sahih) ต้องประกอบด้วยเงื่อนไขดังต่อไปนี้

1. ต้องมีสัญญา (aqad)
2. ต้องไม่ขัดต่อหลักชะรีอะฮ์ (Mabee)
3. ต้องมีราคา (Price, Thaman)
4. ผู้ขายต้องเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (Qabza)
5. ทรัพย์สินต้องสามารถส่งมอบได้

การขายที่สมบูรณ์ต้องมีองค์ประกอบดังนี้

1. ต้องเกิดขึ้นจริง
2. ต้องมีมูลค่า
3. ต้องสามารถใช้ได้
4. ต้องสามารถที่จะครอบครองได้
5. ต้องสามารถส่งมอบได้
6. ต้องมีลักษณะชัดเจน และสามารถกำหนดปริมาณได้
7. ผู้ขายต้องครอบครองทรัพย์สินและรับผิดชอบต่อทรัพย์สิน

เงื่อนไขของการขายทางด้านราคาประกอบด้วย

1. ต้องสามารถกำหนดจำนวนหรือปริมาณได้ (Maloom)
2. ต้องมีคุณสมบัติชัดเจนแน่นอน (Muta aiyan)

เงื่อนไขการส่งมอบและการครอบครอง

1. ต้องสามารถครอบครองได้ในทางพฤตินัยหรือโดยแท้จริง (Physical, Haqiq)
2. สามารถถือสิทธิตามสัญญา (Constructive, Hukmi)

การดำเนินธุรกรรมทางการเงินของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยมี 4 หลักการใหญ่ดังนี้

1. **มูรอบายะฮ์ (Murabahat)** คือหลักการบวกกำไร (Make-Up /Cost Plus Based Financing)

มูรอบายะฮ์เป็นรูปแบบสัญญาการปล่อยสินเชื่อที่นิยมใช้กันมากคิดเป็น 80-90% ของสินเชื่อที่ปล่อยโดย

ธนาคารอิสลาม ขั้นตอนการปล่อยสินเชื่อโดยวิธีนี้คือ ลูกค้าของธนาคารจะแจ้งความประสงค์กับทางธนาคารว่า ต้องการซื้อสิ่งของอย่างใดอย่างหนึ่ง และต้องการให้ธนาคารออกสินเชื่อเพื่อซื้อสิ่งของนั้น ธนาคารก็จะเป็นผู้ซื้อ สิ่งของที่ระบุนั้นมาเป็นของตนเองและขายให้กับลูกค้าอีกทอดหนึ่ง โดยราคาที่ธนาคารขายให้การลูกค้านั้น จะบวกกำไรของธนาคารเขาไปด้วย โดยลูกค้าสามารถชำระสินเชื่อในรูปแบบเงินสดหรือผ่อนชำระเป็นงวดๆก็ได้ แล้วแต่สัญญาที่ตกลงกัน เงื่อนไขสำคัญที่จะทำให้สัญญานี้ถูกต้องตามหลักการศาสนาก็คือ ธนาคารจะต้องบอก ถึงต้นทุนของสิ่งของและกำไรที่ธนาคารบวกเข้าไปให้ลูกค้ารู้ และธนาคารจะต้องเป็นเจ้าของสิ่งนั้นก่อนที่ จะขายต่อให้กับลูกค้า สินเชื่อที่ปล่อยโดยใช้หลักการนี้เช่น สินเชื่อเพื่อการซื้อวัตถุดิบ เป็นต้น

2. **มุซารากะฮ์ (Musharakah)** คือหลักการความเป็นหุ้นส่วน (Partnership) สินเชื่อบนหลักการมุซารากะฮ์เป็นการปล่อยสินเชื่อในรูปแบบที่ธนาคารจะเข้าไปร่วมลงทุนกับลูกค้า ดังนั้นธนาคารจะมีฐานะเป็นหุ้นส่วนทางการค้าไม่ใช่เจ้าหนี้ ธนาคารจะได้ผลตอบแทนจากการปล่อยสินเชื่อในรูปแบบของส่วนแบ่งของผลกำไรตามสัดส่วนที่ตกลงกันไว้แต่ในกรณีที่ขาดทุนธนาคารก็จะได้ผลกระทบบตามสัดส่วนที่ขาดทุน แต่ไม่เกินจำนวนเงินที่ลงทุน สินเชื่อที่ปล่อยบนหลักการนี้เช่น สินเชื่อเพื่อการนำเข้าและการส่งออก หรือใช้ในการออก หนังสือเครดิต (Letters of credit คือ หนังสือที่ผู้ประกอบการขอให้ธนาคารในท้องถิ่นของตน แจ้งไปยังธนาคารในต่างประเทศให้อำนาจเงินให้แก่บุคคลที่ 3 มักใช้ในธุรกิจนำเข้าและส่งออกเป็นเครื่องมือ การชำระเงินค้ำสินค้าและบริการ

3. **มุดอรอบะฮ์ (Mudarabah)** คือหลักการแบ่งผลกำไร (Profit-Sharing) ในทางปฏิบัติแล้วสินเชื่อบนหลักการมุดอรอบะฮ์นั้นไม่ได้รับความนิยมและถูกนำมาใช้กัน อย่างแพร่หลายนัก เนื่องจากสินเชื่อบนหลักการมุดอรอบะฮ์นั้นมีข้อจำกัดทางด้านกฎหมายในหลายประเทศ และยังไม่มีความเป็นมาตรฐานในทางปฏิบัติ โดยสรุปแล้วแนวคิดของการปล่อยสินเชื่อบนหลักการ มุดอรอบะฮ์คือธนาคารจะปล่อยเงินกู้ให้การโครงการใดโครงการหนึ่ง โดยธนาคารเป็นผู้ออกเงินทุนในการดำเนินธุรกิจ ทั้งหมด ส่วนผู้กู้ทำหน้าที่เป็นดำเนินการเท่านั้น สัดส่วนการแบ่งผลกำไรขึ้นอยู่กับข้อตกลงในสัญญา ในกรณีที่ขาดทุนธนาคารจะสูญเสียเงินทุน ส่วนผู้กู้หรือผู้ประกอบการจะสูญเสียในรูปแบบของการสิ้นเปลืองเวลาและแรงงานที่ลงไป

4. **อีญาเราะฮ์ (Ijarah)** คือหลักการเช่า (leasing) อีญาเราะฮ์เป็นรูปแบบสัญญาในการปล่อยสินเชื่อที่เริ่มเป็นที่นิยมกันมากขึ้น การปล่อยสินเชื่อในรูปแบบนี้ ธนาคารจะใช้ในการปล่อยสินเชื่อกับลูกค้าที่ต้องการสิ่งของที่มีราคาสูงและมีอายุการใช้งานยาวนาน เช่นรถยนต์ เครื่องจักรที่ใช้ในโรงงาน

หรืออาคารบ้านเรือนเป็นต้น โดยธนาคารจะเป็นผู้ซื้อสิ่งที่ลูกค้าต้องการมาเป็นของตนเอง และนำมาให้ลูกค้าเช่าอีกทีหนึ่ง ค่าเช่าและระยะเวลาของสัญญาเช่าขึ้นอยู่กับข้อตกลงของทั้งสองฝ่าย ตลอดระยะเวลาเช่าความเป็นเจ้าของยังเป็นของธนาคาร แต่สิทธิในการครอบครองและใช้ประโยชน์จะเป็นของลูกค้าหรือผู้เช่า และสิทธิความเป็นเจ้าของอาจจะโอนให้กับผู้เช่าเมื่อสิ้นสุดสัญญาก็ได้ขึ้นอยู่กับข้อตกลง

2.6.5 หลักการของเงินฝาก

หลักชะริอะฮ์ที่ใช้ในผลิตภัณฑ์บัญชีเดินสะพัด

1) Wadiah Yad Dhammanah (Malaysia)

2) Qard (Pakistan)

หลักการของวาดีอะฮ์ คือ หลักของการรับฝากของหรือการเป็นผู้พิทักษ์ ทรัพย์สินซึ่งเป็นหลักการของการรับฝากตามหลักชะริอะฮ์ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 หลักการคือ

1. วาดีอะฮ์ ชัด อมานะฮ์ (Wadiah Yad Amanah) คือการรับฝากทรัพย์สินหรือเงิน ผู้รับฝากเป็นผู้พิทักษ์ ทรัพย์สินหรือเงิน ลูกค้าจะนำของมีค่ารวมทั้งเงินมาฝากกับธนาคารเพื่อเป็นการเก็บรักษาแต่เพียงอย่างเดียว ในกรณีที่เป็นเงิน ก็ไม่มีความประสงค์ที่จะยินยอมให้ธนาคารนำไปหาผลประโยชน์ ในกรณีนี้ธนาคาร จะคิดค่าธรรมเนียมในการรักษาทรัพย์สิน การคิดค่าธรรมเนียมให้คิดตามประกาศของธนาคาร

2. วาดีอะฮ์ ชัด ดอฆมานะฮ์ (Wadiah Yad Dhammanah) คือการรับฝากทรัพย์สินหรือเงิน ผู้รับฝาก กลายเป็นผู้ค้ำประกันและมีหน้าที่ต้องจ่ายคืนเงินทันทีที่ผู้ฝากต้องการผู้ฝากไม่มีสิทธิ์เรียกร้องผลตอบแทน แต่ผู้รับฝากอาจให้ผลตอบแทนได้ เพื่อเป็นสินน้ำใจ (hibah) แต่ไม่ใช่ง้อเงื่อนไขคือการที่ลูกค้านำเงินมาฝากกับธนาคาร ภายใต้เงื่อนไขของ Wadiah ธนาคารผูกพันเป็นผู้ค้ำประกันการชำระเงินทันทีเมื่อรับฝากเงิน ผู้ฝากเงินจะเบิกถอน ได้ทุกขณะตามความต้องการ ธนาคารจะไม่ให้ผลตอบแทนการฝากเงิน แต่ธนาคารอาจพิจารณาเป็นกรณีพิเศษก็ได้ โดยให้ผลตอบแทนในรูปแบบ Hibah จากหลักการข้างต้นธนาคารนำมาใช้ในบัญชีประเภทเผื่อเรียก หรือ ที่เรียกว่า Wadiah Demand Account

หลักศาสนาสอดคล้องในระบบการฝากเงินของธนาคาร จะสามารถแบ่งแนวคิดได้ดังนี้

1. Wadiah Yad Dhammanah + Mudharabah เนื่องจากหลักการของธนาคารห้ามแจ้งอัตรากำไรล่วงหน้า ลูกค้าบางกลุ่มอาจจะทราบผลตอบแทน ธนาคารจึงนำหลักการ Mudharabah มาผสมกับ Wadiah ซึ่ง ธนาคารสามารถกำหนดสัดส่วน Profit Sharing ให้กับลูกค้าได้

2. Qard การนำหลักการเกื้อรด์มาใช้ในบัญชีออมทรัพย์เพื่อให้ธนาคารมีความชอบธรรมในการที่จะจ่าย ผลตอบแทนให้แก่ลูกค้าได้ตามหลักเกื้อรด์

3. Qard + Mudharabah การนำสองหลักการมารวมกัน เพื่อให้สามารถกำหนดสัดส่วนของผลตอบแทน ที่ชัดเจนได้

4. Wakalah คือ หลักการของตัวแทนธนาคารในฐานะ Wakeel อาสาที่จะนำเงินของลูกค้าไปบริหารจัดการให้ได้ผลตอบแทน

5. Wakalah + Mudharabah การนำสองหลักการมารวมกันเพื่อผลประโยชน์ในการจ่ายผลตอบแทน สร้างผลิตภัณฑ์เงินฝาก

6. Musharakah คือการใช้หลักร่วมทำธุรกิจมาใช้ในการทำเงินฝากออมทรัพย์โดยแบ่งปันผลตอบแทน

7. Mudharabah คือ การที่บุคคลคนๆ หนึ่งเป็นผู้ลงทุน หรือเป็น เจ้าของเงิน (เรียกว่า rabb-al-mal) ลงเงินให้แก่บุคคลอีกคนหนึ่งไปทำธุรกิจ (เรียกว่า mudharib หรือ fund manager) โดยฝ่ายหลังเป็นผู้ลงแรง และตกลงสัดส่วนในการแบ่งปันกำไรกันล่วงหน้าถ้ากิจการที่ลงทุนมีกำไร หากกรณีที่เกิดการขาดทุนขึ้น ผลขาดทุนที่เป็นตัวเงินจะเกิดขึ้นกับผู้ลงเงินส่วนผู้ทำธุรกิจก็จะได้ผลตอบแทนเช่นกัน ธนาคารเป็นผู้รับทั้งหมดโดยหักจาก เงินสำรองประเภทต่าง ๆ ของธนาคาร เงินกองทุนของธนาคาร มูดอโรบะฮ์ นำมาประยุกต์ใช้ในหลักการของเงินฝากที่มีระยะเวลาและเงินฝากออมทรัพย์

2.6.6 หลักการขาย Murabahah

การขายแบบมูรอบาฮะฮ์คือการขายที่ผู้ขายสินค้าแจ้งให้แก่ผู้ซื้อสินค้าทราบทั้งต้นทุนของสินค้าที่ซื้อ และ กำไรที่ผู้ขายต้องการ หรือการขายที่ยื่นอยู่บนหลักการของ ต้นทุนสินค้า+กำไร หรือ Cost-plus หรือ Mark-up ราคาขายของ มูรอบาฮะฮ์ จะเป็น Spot-sale หรือ Deferred Sale ก็ได้ โดยปกติแล้ว Spot-sale ราคาจะถูกกว่า Deferred sale

$$\text{Murabahah Price} = \text{Cost of Good sole} + \text{Profit or Mark-up}$$

เงื่อนไขของ Murabahah Sale

1. ต้องเป็นสินค้าสำเร็จรูปและเป็นการซื้อขายจริง
2. ผู้ขายต้องเป็นเจ้าของโดยชอบ
3. สินค้าต้องอยู่ในการครอบครองหรือเป็นสิทธิโดยชอบของผู้ขาย
4. ราคาของสินค้าต้องเป็นที่ตกลงของทั้งสองฝ่าย

5. สินค้าต้องสามารถส่งมอบได้ทันที
6. สินค้าที่นำมาซื้อขายต้องเป็นสินค้าที่เป็นประโยชน์ ไม่ใช่สินค้าฮารอม
7. สินค้าที่นำมาขายต้องปราศจากเงื่อนไข

2.6.7 หลักการขายบัยฮ์ บิธามาน อาจิล AL BAI' BITHAMAN AJIL (BBA)

ความหมายของบัยฮ์ บิธามาน อาจิล คือการขายสินค้าโดยวิธีการผ่อนชำระ ธนาคารจะซื้อทรัพย์สินที่ลูกค้าต้องการในราคาซื้อและธนาคารจะขายทรัพย์สินให้ลูกค้าในราคาขายที่ธนาคารได้รวมกำไรที่ธนาคารต้องการไว้ด้วยวิธีการผ่อนชำระ โดยที่ลูกค้าจะผ่อนชำระเป็นงวดๆ หรือชำระครั้งเดียวเมื่อครบกำหนดก็ได้แล้วแต่ข้อตกลง ระหว่างธนาคารกับลูกค้า บัยฮ์ บิธามาน อาจิล เปรียบได้กับ มุรอบาฮะฮ์ + การผ่อนชำระเป็นรายงวด (installment) การชำระเงินตามมุรอบาฮะฮ์ จะชำระเงินเป็นงวดๆหรือ ชำระครั้งเดียวเมื่อครบ กำหนดก็ได้ ยอดเงินในการทำสัญญา BBA คือ ราคาสินค้าที่ซื้อ มาบวกด้วยกำไร (mark up) กรณีที่เป็นเงินทุนหมุนเวียนจะชำระทั้งก้อนตามข้อตกลงเช่น 3 เดือน 6 เดือน ราคาสินค้า + mark up เมื่อตกลงแล้วจะเปลี่ยนแปลงไม่ได้

ข้อกำหนดของ บัยฮ์ บิธามาน อาจิล

- ราคาซื้อขายเป็นที่ยอมรับทั้งผู้ซื้อคือลูกค้า และผู้ขายคือธนาคาร และจะไม่มี การเปลี่ยนแปลงตลอดระยะเวลาที่ข้อตกลงยังผูกพันกัน
- ระยะเวลาและจำนวนเงินที่ชำระคืนเมื่อตกลงกันแล้วจะไม่มี การเปลี่ยนแปลง ตลอดอายุสัญญาหรือจนกว่าจะชำระเงินคืนหมด
- ยอดชำระคืนแต่ละงวดจะคำนวณจากราคาขายที่ธนาคารบวกกำไรแล้วหาร ด้วยความสามารถ ในการชำระคืนต่องวดแต่ต้องไม่เกินระยะเวลาที่ธนาคารกำหนด
- กรรมสิทธิ์ของทรัพย์สินเป็นของธนาคารตอนที่ซื้อ มา และจะตกเป็นของลูกค้า ตอนที่ธนาคาร โอนขายให้ลูกค้าและลูกค้าต้องนำมาจ้างองให้กับธนาคารเพื่อ เป็นประกันวงเงิน BBA

ทรัพย์สินที่อยู่ภายใต้เงื่อนไขของ BBA

- ที่ดิน หรือ ที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้าง อพาร์ทเมนต์ คอนโด
- ร้านค้า ห้องแถว
- สำนักงาน โรงงาน

- หุ่น หรือ หน่วยลงทุน ที่ไม่ขัดต่อกฎของชะริอะฮ์
- เครื่องมือ เครื่องจักร ที่ใช้ในการประกอบอาชีพ
- รถยนต์
- สंहามทรัพย์และอสังหาริมทรัพย์ อื่น ๆ ที่เข้าเงื่อนไขของธนาคาร

2.6.8 หลักการเช่า (Ijarah)

Ijarah หมายถึงการให้บริการ หรือ การให้เช่า โดยหลักของอิญาเราะฮ์แล้ว คือการเอาวัตถุ มาให้บริการหรือให้เช่าเพื่อหาผลตอบแทน ดังนั้นความหมายของ อิญาเราะฮ์ สามารถนำมาใช้ได้ 2 แบบ คือ

1. ในกรณีที่จ้างคนมาทำงานโดยจ่ายค่าจ้างเป็นผลตอบแทน เป็นรายวัน รายเดือน หรือจ้างเหมา

2. เป็นการเอาสิทธิหรือทรัพย์สินหรือที่ดิน มาให้เช่าเพื่อหาผลตอบแทน การให้เช่าตามหลัก อิญาเราะฮ์ ต้องมีเงื่อนไขดังนี้คือ

- เงื่อนไขการเช่าหรือการให้เช่าทรัพย์สินต้องชัดเจน
- ต้องเป็นทรัพย์สินที่สามารถจับต้องได้และไม่เสื่อมสลายโดยเร็ว
- ทรัพย์สินที่นำมาให้เช่าต้องสามารถส่งมอบได้
- ผู้เช่าจะนำทรัพย์สินที่เช่าไปใช้ในกิจการอื่นนอกเหนือจากที่ตกลงแล้ว กับผู้ให้เช่าไม่ได้และต้องไม่นำไปทำประโยชน์ ที่ขัดต่อหลักชะริอะฮ์
- ระยะเวลาในการเช่าต้องกำหนดอย่างชัดเจน
- ภาระหนี้สินของทรัพย์สินที่มีเป็นภาระของเจ้าของทรัพย์สิน ส่วนภาระ ค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการ ใช้ทรัพย์สิน เช่น ค่าน้ำค่าไฟ เป็นของผู้เช่า
- สัญญาเช่าเมื่อตกลงแล้วยกเลิกไม่ได้ ยกเว้นแต่เมื่อส่งมอบทรัพย์สินแล้วไม่เหมือนตามที่ตกลง ผู้เช่าสามารถยกเลิกได้
- ทรัพย์สินที่นำมาให้เช่าจะอยู่ในการพิทักษ์ของผู้เช่า ในกรณีที่เกิดการ เสื่อมสลายตามสภาพ ผู้เช่าไม่ต้องรับผิดชอบ ยกเว้นแต่การเสียหายของ ทรัพย์สินเกิดจากการไม่ระมัดระวังของผู้เช่า
- ค่าเช่าสามารถเพิ่มขึ้นได้ตามข้อตกลง ไม่เหมือนการซื้อขายที่ตกลงราคาแล้วจะเปลี่ยนแปลง ไม่ได้

Ijarah (อิญาเราะฮ์) เป็นอีกทางเลือกหนึ่งของอิสลามในการทำลิซซิง การทำลิซซิงที่ทำขึ้นภายใต้เงื่อนไขที่ยอมรับได้และเป็นธรรมย่อมถือเป็นธุรกรรมที่อนุญาตตามหลักชะรีอะฮ์ โดยปกติแล้วเงื่อนไขหลายๆ ข้อในสัญญาลิซซิงทั่วไปไม่เป็นที่ยอมรับตามหลักชะรีอะฮ์

การเช่าซื้อหรือลิซซิง (Leasing) ตามหลักอิสลามแล้วจะแบ่งสัญญาออกเป็น 2 สัญญาคือ

1. สัญญาเช่าทรัพย์สิน
2. สัญญาซื้อทรัพย์สิน

Ijarah Thumma Al Bai = leasing to purchase

สัญญาเช่าทรัพย์สิน ลูกค้านำสัญญาเช่าทรัพย์สินโดยชำระค่าเช่าทรัพย์สินพร้อม ดันเงินกับธนาคาร สัญญาซื้อทรัพย์สิน เมื่อชำระค่าทรัพย์สินจนหมดธนาคารก็ขายทรัพย์สินให้แก่ ลูกค้าตามราคาที่ตกลง

2.6.9 อัตรากำไรมาตรฐานของธนาคารอิสลาม

จากการที่หลักชะรีอะฮ์ได้กำหนดไว้ให้เงินเป็นตัวกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าเท่านั้น ดังนั้นการนำต้นทุนทางการเงินมาเป็นส่วนหนึ่งของการคำนวณอัตรา กำไรมาตรฐานของธนาคาร จึงไม่สามารถทำได้ สิ่งที่ยอนุญาตคือการกำหนดค่า IRR

ค่า IRR ที่กำหนดขึ้นสามารถนำมาเป็นฐานในการกำหนดราคาขายได้ การอ้างอิงกับอัตราดอกเบี้ย สามารถทำได้ราบไคที่เงื่อนไขในการซื้อขายถูกต้องตามหลักชะรีอะฮ์ การเทียบเคียงอัตรากำไรของธนาคารกับอัตราดอกเบี้ยของธนาคารพาณิชย์ทั่วไปมีความจำเป็นต่อการแข่งขันของธนาคาร

จากการศึกษาหลักการเงินอิสลามจะเห็นว่ามีความซับซ้อนในเรื่องของการนำหลักการเงินทั่วไปมาประยุกต์ ใช้ให้สอดคล้องกับหลักการทางศาสนา เพื่อไม่ให้เกิดความขัดแย้งขึ้น ทั้งนี้การชี้แจงให้เห็นถึงที่มาและหลักการเงินอิสลามสามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือทางด้านหลักศาสนาให้แก่ชาวมุสลิม และเป็นการให้ความรู้แก่ผู้ที่สนใจในการใช้บริการทางการเงินของธนาคารอิสลาม

2.7 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ

2.7.1 ความหมายของการตัดสินใจ

คำว่า การตัดสินใจ (decision making) มีผู้ให้คำนิยามไว้หลายลักษณะ ดังต่อไปนี้

เชคส์คี้ โฆวาซินธุ์⁵ ได้กล่าวถึงการตัดสินใจของบุคคลที่จะกระทำ สิ่งใดสิ่งหนึ่ง นั้นขึ้นอยู่กับเป้าหมายหรือความมุ่งหวังที่เขาตั้งเอาไว้ด้วย ซึ่งความมุ่งหวัง หรือเป้าหมายนี้เป็นผลจากทัศนคติที่มีต่อสภาพแวดล้อม หรือสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจนั้นๆ และทัศนคติดังกล่าวนี้ เชคส์คี้ โฆวาซินธุ์ ได้เน้นว่าเกิดจากการเรียนรู้และจาก ประสบการณ์ ซึ่งแนวคิดนี้เป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัย

โกวิท กังสนันท์⁶ ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า การตัดสินใจ เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงสภาวะ ที่ผู้ตัดสินใจมีตัวเลือกหลายๆตัว และตัวเขาจะต้อง เปรียบเทียบผลที่เกิดจากตัวเลือกต่างๆ ก่อนที่จะตัดสินใจเพื่อเลือกตัวเลือกอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อนำไปลงมือปฏิบัติให้บรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์บางอย่างที่เขาต้องการ ซึ่งตรงกับปัจจัยหนึ่งที่ถูกค่านาคารอิสลามใช้ในการตัดสินใจ

ดวัลย์ วรเทพพิชญ์⁷ ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า เป็นกระบวนการเลือกหนทางปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากบรรดาทางเลือกต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยอาศัยหลักเกณฑ์บางประการประกอบการพิจารณาในการตัดสินใจ

จากความหมายของการตัดสินใจที่มาจากหลายหลายท่าน ทำให้สามารถสรุปได้ว่าการตัดสินใจ เป็นเรื่องของการเลือกทางที่ดีที่สุดสำหรับตนเอง โดยพิจารณาจากหลายๆ ทางเลือก อย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจ ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีเหตุผลที่สำคัญที่เลือกตัดสินใจ

2.7.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

1) สิ่งกระตุ้น⁸

สิ่งกระตุ้นเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า อาจเป็นเหตุจูงใจด้านเหตุผลหรือ

- ด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากการจัดส่วนประสมการตลาด โดย

⁵ เชคส์คี้ โฆวาซินธุ์, การวัดทัศนคติและบุคลิกภาพ (กรุงเทพฯ : สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, 2520) หน้า 38

⁶ โกวิท กังสนันท์, อำนาจและการควบคุมในการศึกษาองค์กร (กรุงเทพฯ : คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2529) หน้า 3

⁷ ดวัลย์ วรเทพพิชญ์, "แนวความคิด กระบวนการ และโครงสร้างการตัดสินใจ," ในเอกสารทางวิชาการประกอบการประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อเพิ่มพูนความสามารถของกำนันในการบริหารงานพัฒนาชนบท 24-30 มี.ค. 2530 (ขอนแก่น : ม.ป.ท, 2530) หน้า 1-12

⁸ Kotler, P., Marketing management analysis, planning, implementation and control (9th ed.). (Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1997).

นักการตลาด ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น สินเชื่อเพื่อที่อาศัยในระบบปลอดดอกเบี้ย ให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการใช้ เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ โดยเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกที่บริษัทควบคุมไม่ได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี กฎหมาย ด้านการเมืองและด้านวัฒนธรรมเช่น ในช่วงที่อัตราดอกเบี้ยในตลาดผันผวนมาก รูปแบบอัตราดอกเบี้ยคงที่ จะได้รับความนิยมมากขึ้น

2) คุณลักษณะของผู้ซื้อ (buyer's characteristics)⁹

คุณลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (cultural factor) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่วัฒนธรรม เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นและเป็นที่ยอมรับจาก คนรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่งวัฒนธรรมเป็น ตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ ในสังคม ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนด ลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งกับอีกสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐานของบุคคลในสังคม วัฒนธรรมย่อยบุคคลในแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะ แตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และ ชั้นของสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน

2.2 ปัจจัยด้านสังคม (social factor) ปัจจัยทางสังคม ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะจะเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าใจเกี่ยวข้องกับซึ่งกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อ ทักษะคิด ความคิดเห็นและ ค่านิยมของบุคคล ตัวอย่างกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน เพื่อนบ้าน และเพื่อนที่นับถือศาสนาเดียวกัน บทบาทและสถานะบุคคลจะเกี่ยวข้องกับกลุ่มคนหลายกลุ่ม ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น เป็นผู้ที่วางแผนการเงิน เป็นผู้มีข้อจำกัดทางศาสนา

⁹ กิตติบดี กุณโลहित, "การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง," (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2552).

2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิต อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษารูปแบบการดำรงชีวิตและแนวคิดส่วนบุคคล เช่น บุคคลที่อายุมากจะมีระยะเวลาในการใช้สินเชื่อที่น้อยลง บุคคลที่มีครอบครัวจะเก็บเงินเผื่ออนาคตมากกว่าคนโสด วัฏจักรของชีวิตก็มีอิทธิพลเหนือความต้องการของผู้บริโภคด้วย โดยความต้องการในการผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมซื้อจะแตกต่างกันไปในแต่ละช่วงของ วัฏจักรชีวิต อาชีพแต่ละอาชีพจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการในการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน โอกาสทางเศรษฐกิจ โอกาสที่ผู้ซื้อสินเชื่อจะได้รับการอนุมัติสินเชื่อขึ้นอยู่กับระดับรายได้ ความสามารถในการกู้ยืมและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

2.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (psychological factor) ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย แรงจูงใจการรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

แรงจูงใจ (motivation) คือ ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่มากเพียงพอที่กระตุ้นให้บุคคลกระทำ เพื่อตอบสนองความต้องการ โดยที่ความต้องการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป

การรับรู้ (perception) การรับรู้ของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันและสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกันก็จะทำให้การแปลความหมายของการรับรู้ของแต่ละคนแตกต่างกันไป

การเรียนรู้ (learning) การเปลี่ยนแปลงใดๆในความนึกคิดของผู้บริโภคตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ปฏิบัติ ประสบการณ์ หรือเกิดขึ้นของสัญญาณหรือ ความรู้ที่ได้จากการรับรู้สิ่งที่ไม่ค่อยเกิดขึ้นมาก่อนนั่นเอง ดังนั้น การตลาดจะใช้แนวคิดนี้มาเป็นประโยชน์ด้วยการโฆษณาซ้ำๆ เพื่อให้เกิดการจูงใจใช้บริการ

ความเชื่อและทัศนคติ (belief and attitude) ความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางบวกหรือลบซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้และพฤติกรรมการตัดสินใจของแต่ละบุคคล

3) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's decision process)

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูลการประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ผู้บริโภคที่ผ่านขั้นตอนในการซื้อผลิตภัณฑ์ทั้ง 5 ขั้นตอนเป็นลำดับขั้นแต่ในความเป็น

จริงอาจไม่เป็นเช่นนั้นโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนของการตัดสินใจน้อย ผู้บริโภคอาจข้ามขั้นตอนนี้บางส่วนตอนไปภายหลังการซื้อและใช้สินค้าและบริการไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจสินค้าและบริการนั้นๆ และจะเก็บไว้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป ดังนั้นจึงควรทำความเข้าใจในพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการในแต่ละขั้น เพื่อค้นหาสิ่งที่มีอิทธิพลในแต่ละขั้นเพื่อสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคในทุกระดับของกระบวนการซื้อ

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของรีดเดอร์ (Reader)

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของรีดเดอร์ (Reader) ได้ศึกษาพฤติกรรมของบุคคล และแสดงให้เห็นว่าการกระทำของบุคคลนั้นเป็นผลมาจากการที่บุคคลนั้นมีความเชื่อ หรือไม่เชื่อในสิ่งนั้นๆ ดังนั้นในการตัดสินใจเลือกกระทำพฤติกรรมทางสังคมของบุคคลเป็นผลมาจากการที่มีความเชื่อและไม่เชื่อดังกล่าวข้างต้น โดยเฉพาะพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวกับการตัดสินใจนั้น รีดเดอร์(Reader) ได้เสนอความคิดและแนวทางการวินิจฉัยพฤติกรรมโดยการ แสดงให้เห็นถึงความ เชื่อมโยงของปัจจัยต่างๆ จำนวน 15 ปัจจัยที่ เกี่ยวพันกับความเชื่อถือ โดยแบ่งปัจจัยดังกล่าวนี้ออกเป็นปัจจัยความเชื่อ 10 รูปแบบ และความไม่เชื่อ 5 รูปแบบที่ ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจและพฤติกรรมทางสังคม รีดเดอร์ (Reader) ได้แบ่งปัจจัยออกเป็น ประเภทต่างๆ 3 ประเภทคือ ปัจจัยดึง (Pull factors) ปัจจัยผลัก (Push factors) และปัจจัย ความสามารถ ดังนี้

1) ปัจจัยดึงจุด

1.1 เป้าหมาย ความมุ่งประสงค์ที่จะทำให้บรรลุและให้สัมฤทธิ์ จุดประสงค์ในการกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้น ผู้กระทำจะมีการกำหนดเป้าหมาย หรือจุดประสงค์ไว้ก่อนล่วงหน้า และผู้กระทำจะพยายามทำทุกวิถีทางเพื่อให้ บรรลุเป้าหมาย

1.2 ความเชื่อ ความเชื่อนั้นเป็นผลมาจากการที่บุคคลได้รับรู้ไม่ว่าจะเป็นแนวคิด ความรู้ ซึ่งความเชื่อเหล่านี้ จะมีผลต่อการตัดสินใจของบุคคลและพฤติกรรมทางสังคม ในกรณีที่ว่าคุณคนจะ เลือกรูปแบบของพฤติกรรม บนพื้นฐานของความเชื่อที่ตนยึดมั่นอยู่

1.3 ค่านิยม เป็นสิ่งที่บุคคลยึดถือเป็นเครื่องช่วยตัดสินใจ และกำหนดการกระทำของตนเอง ค่านิยมนั้น เป็นความเชื่ออย่างหนึ่งมีลักษณะถาวร ค่านิยมของมนุษย์จะแสดงออกทางทัศนคติ และพฤติกรรมของมนุษย์ ในเกือบทุกรูปแบบ ค่านิยมมีผลต่อการตัดสินใจ

ในกรณีที่ว่า การกระทำทางสังคมของบุคคลพยายามที่จะกระทำให้สอดคล้องกับค่านิยมที่ ยึดถืออยู่

1.4 นิสัยและขนบธรรมเนียม คือ แบบอย่างพฤติกรรมที่สังคมกำหนดแล้วสืบต่อกันด้วยประเพณี และถ้ามีการละเมิดก็จะถูกบังคับด้วยหน้าที่สังคมไม่เห็นชอบด้วยในการตัดสินใจที่จะเลือกกระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งของมนุษย์นั้น ส่วนหนึ่งจึงเนื่องมาจากแบบอย่างพฤติกรรมที่สังคมกำหนดไว้ให้แล้ว

2. ปัจจัยหลัก

2.1 ความคาดหวัง คือ ท่าทีของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องตัวเอง โดยคาดหวังหรือต้องการ ให้นำบุคคลนั้นถือปฏิบัติ และกระทำในสิ่งที่ตนต้องการ ดังนั้นในการเลือกกระทำพฤติกรรม (Social action) ส่วนหนึ่ง จึงขึ้นอยู่กับความคาดหวังและท่าทีของบุคคลอื่นด้วย

2.2 ข้อผูกพัน (Commitments) คือ สิ่งที่ผู้กระทำเชื่อว่าเขาถูกผูกมัดที่จะต้องกระทำให้สอดคล้องกับ สถานการณ์นั้น ๆ ข้อผูกพันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และการกระทำของสังคม เพราะผู้กระทำตั้งใจที่จะกระทำ สิ่งนั้นๆ เนื่องจากเขาเชื่อว่าเขามีข้อผูกพันที่จะต้องกระทำ

2.3 การบังคับ (Force) คือ ตัวช่วยกระตุ้นให้ผู้กระทำตัดสินใจกระทำได้เร็วขึ้นเพราะขณะที่ผู้กระทำตั้งใจ จะกระทำสิ่งต่าง ๆ นั้น เขาอาจจะยังไม่แน่ใจว่าจะกระทำพฤติกรรมนั้นดีหรือไม่ แต่เมื่อมีการบังคับก็จะทำให้ตัดสินใจได้เร็วขึ้น

3. ปัจจัยความสามารถ

3.1 โอกาส (Opportunity) เป็นความคิดของผู้กระทำที่เชื่อว่าสถานการณ์ที่เกิดขึ้นช่วยให้มีโอกาสเลือกกระทำ

3.2 ความสามารถ (Ability) คือ การที่ผู้กระทำรู้ถึงความสามารถของตัวเองซึ่งก่อให้เกิดผลสำเร็จ ในเรื่องนั้นได้ การตระหนักถึงความสามารถนี้จะนำไปสู่การตัดสินใจและการกระทำทางสังคม โดยทั่วไปแล้ว บุคคลกระทำพฤติกรรมใดๆ บุคคลจะพิจารณาความสามารถของตนเองก่อน

3.3 การสนับสนุน (Support) คือ สิ่งที่ผู้กระทำรู้ว่าจะได้รับหรือคิดว่าจะได้รับจากการกระทำนั้นๆ

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของคอตเลอร์

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของคอตเลอร์ ประกอบด้วยกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem or Need Recognition) ไม่พอใจ หมายถึงการที่บุคคลรับรู้ความต้องการของตนเองซึ่งเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ความต้องการเมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งจะเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้น จากประสบการณ์ในอดีตทำให้ เขารู้ว่าจะตอบสนองอย่างไร

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและ สิ่งที่สามารถตอบสนอง ความต้องการอยู่ใกล้ ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อตอบสนอง ความต้องการทันที แต่ถ้าความต้องการ ไม่สามารถ ตอบสนองได้ ความต้องการจะถูกจดจำ ไว้เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้น ได้สะสมไว้มากพอ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นที่ 2 ต่อไป ผู้บริโภค จะเกิดการเข้าใจและประเมินทางเลือกต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นตอนที่ 3 ผู้บริโภค จะต้องตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด จากปัจจัยต่างๆที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลและ การตัดสินใจซื้อ

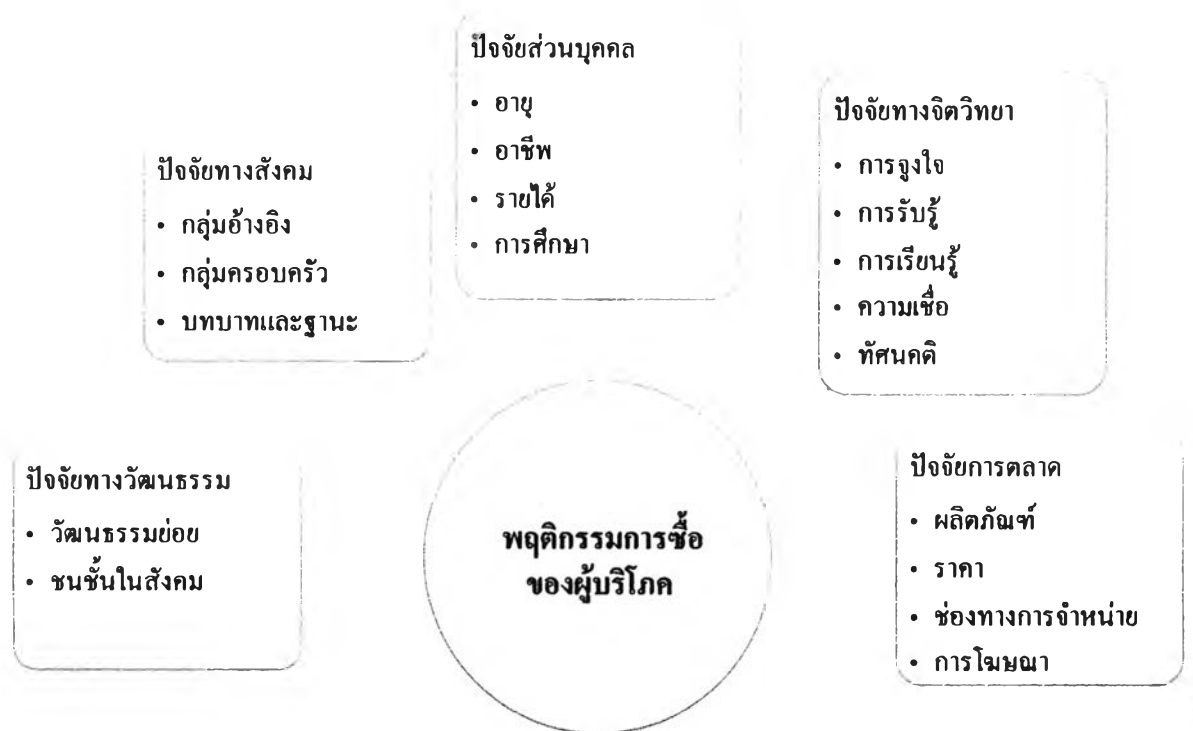
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Feeling) เป็นความรู้สึกพอใจ หรือไม่พอใจ ภายหลังการซื้อ ผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว

ทฤษฎีการตัดสินใจเป็นทฤษฎีที่แสดงถึงวงจรการตัดสินใจ โดยเริ่มจากจุดมุ่งหมาย หรือ วัตถุประสงค์ และเมื่อบุคคลมีความประสงค์ที่ต้องการจะตัดสินใจ บุคคลนั้นก็ประสงค์ จะได้รับข้อเสนอ โดยจัดรวบรวมข้อมูล ให้สอดคล้องกับ วัตถุประสงค์ของการตัดสินใจ ของเขา ต่อจากนั้นบุคคลก็จะพิจารณาข้อมูลที่ได้รับ และพยายาม นำมาประยุกต์ให้สอดคล้อง กับการเลือกพิจารณาความเป็นไปได้ของทางเลือก สำหรับการทำนายผลอาจจะขึ้นอยู่กับ ความสำเร็จของประสบการณ์ในอดีต และระดับความปรารถนาของบุคคลนั้น ซึ่งการทำนาย ผลจะมีประสิทธิภาพหรือไม่ ขึ้นอยู่กับสิ่งต่างๆ ดังนี้

1. ข้อมูลที่รวบรวมได้และน้ำหนักในการคาดคะเนมีความเหมาะสมหรือไม่เหมาะสม

2. ลำดับขั้นของค่านิยม ในขั้นนี้บุคคลจะพิจารณาถึงผลที่ปรารถนา เขาจะเปรียบเทียบผล ที่ได้รับกับลำดับขั้นของค่านิยม เช่น ถ้าเขาเลือกวิชาชีพนี้ เพื่อต้องการเงิน เดือนมาก หรือคาดว่าเขา สามารถเรียนจบในสาขาวิชานี้ได้ และจะมีโอกาสศึกษาต่อ เขาอาจมีคำถามว่า ค่านิยมสูงสุดของเขานั้นคืออะไร ทั้งนี้เพื่อให้การตัดสินใจเลือก ของเขาเหมาะสม ยิ่งขึ้น

แผนผังที่ 2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ฟิลิป คอทเลอร์



ทฤษฎีการตัดสินใจเป็นทฤษฎีที่แสดงถึงวงจรการตัดสินใจ โดยเริ่มจากจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ และเมื่อบุคคลมีความประสงค์ที่ต้องการจะตัดสินใจ บุคคลนั้นก็ประสงค์จะได้รับข้อเสนอ โดยจัดรวบรวมข้อมูล ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการตัดสินใจของเขา ต่อจากนั้น บุคคลก็จะพิจารณาข้อมูลที่ได้รับ และพยายามนำมาประยุกต์ให้สอดคล้องกับการเลือกพิจารณา ความเป็นไปได้ของทางเลือก สำหรับการทำนายผลอาจจะขึ้นอยู่กับ ความสำเร็จของประสบการณ์ ในอดีต และระดับความปรารถนาของบุคคลนั้น ซึ่งการทำนายผลจะมีประสิทธิภาพหรือไม่ ขึ้นอยู่กับสิ่งต่างๆ ดังนี้

1. ข้อมูลที่รวบรวมได้และนำหนักในการคาดคะเนมีความเหมาะสมหรือไม่เหมาะสม

2. ลำดับชั้นของค่านิยม ในขั้นนี้บุคคลจะพิจารณาถึงผลที่ปรารถนา เขาจะเปรียบเทียบผลที่ได้รับกับลำดับชั้นของค่านิยม เช่น ถ้าเขาเลือกวิชาชีพนี้ เพื่อต้องการเงินเดือนมาก หรือคิดว่าเขาสามารถเรียนจบในสาขาวิชานี้ได้ และจะมีโอกาสศึกษาต่อ เขาอาจมีคำถามว่า ค่านิยมสูงสุดของเขานั้นคืออะไร ทั้งนี้เพื่อให้การตัดสินใจเลือกของเขาเหมาะสมยิ่งขึ้น

3. การประเมินและการตัดสินใจเลือก ซึ่งเป็นผลมาจากการตัดสินใจในครั้งนั้น โดยผลที่ได้รับเหมาะสมกับจุดมุ่งหมายและข้อมูล หรือการตัดสินใจที่จะสำรวจต่อไป โดยการวางแผนสำรวจให้ได้ข้อมูลใหม่ เพื่อการตัดสินใจครั้งต่อไป

2.7.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ¹⁰ มีการกล่าวถึงเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้า (CUSTOMER SATISFACTION) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับความคาดหวังของลูกค้า ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจและถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมาก ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก สรุปจากแนวคิดและ ทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึก คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจาก ความคาดหวังที่จะใช้ผลิตภัณฑ์

ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์(Product Competitive Differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งความแตกต่างนั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและสามารถสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าได้ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย

1. ความแตกต่างผลิตภัณฑ์(Product Differentiation)
2. ความแตกต่างด้านบริการ(Services Differentiation)
3. ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal Differentiation)
4. ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์(Image Differentiation)

ความแตกต่างเหล่านี้เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value) คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาลูกค้า (Total Customer Value) เป็นการรับรู้ในรูปของตัวเงิน

¹⁰ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. องค์กรและการจัดการ (กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2539), หน้า 57

ทางด้านเศรษฐกิจ หน้าที่ และผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับจากตลาด หรือเป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้งสี่ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้าน เช่นกันคือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) คุณค่าด้านบริการ (Service Value) คุณค่าด้านบุคลากร (Personal Value) และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) คุณค่าทั้ง 4 ประการ รวม เรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า ซึ่งธนาคารอิสลามเองมีข้อแตกต่างที่เด่นชัด จากธนาคารพาณิชย์โดยทั่วไปอย่างชัดเจน มีเอกลักษณ์ที่ดึงดูดให้คนเข้ามาใช้บริการ ในส่วนของภาพลักษณ์ จะเหมือนเป็นธนาคารของศาสนา

เกณฑ์การวัดความพึงพอใจ

โทมัสและเอิร์ล¹¹ (Thomas; & Earl) ได้ให้แนวคิดความพึงพอใจไว้ว่า การวัดความพึงพอใจ เป็นวิธีหนึ่งที่ใช้กันอยู่ เพื่อให้ทราบถึงผลของการให้บริการที่ดีเลิศที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เป็นสิ่งที่บริษัทเชื่อว่ามียุทธศาสตร์และควรให้ความสำคัญในความต้องการและปัญหาของ ลูกค้าในการ ให้บริการ ผู้บริการขององค์กรต้องมีความรับผิดชอบในการปรับปรุงคุณภาพให้เกิดประสิทธิผลและ ได้ผลดีอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการสำรวจความพึงพอใจจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการบริหารจัดการในการ วัดความพึงพอใจของลูกค้า มีเกณฑ์ในการวัดที่ลูกค้า¹² มักอ้างอิงถึงดังต่อไปนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะสิ่งอำนวยความสะดวก ทางกายภาพ อุปกรณ์บุคลากร และวัสดุการติดต่อสื่อสาร
2. ความเชื่อมั่นวางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตาม สัญญาที่ให้ไว้และมีความน่าเชื่อถือ
3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความยินดีที่จะช่วยเหลือ ผู้รับบริการและพร้อมที่จะให้บริการในทันที
4. สมรรถนะของผู้ให้บริการ (Competence) หมายถึง การมีความรู้ความสามารถและ

¹¹ Jones, Thomas O. and W. Earl Sasser Jr., "Why Satisfied Customers Defect," *Harvard Business Review* 73 (November-December 1995) : 88-99

¹² วีรพงษ์ เจริญจิระรัตน์. *คุณภาพในงานบริการ* (กรุงเทพฯ : บริษัทดวงกมลสมัย จำกัด, 2538). หน้า 17

ทักษะในการปฏิบัติงาน

5. ความมีอัธยาศัยไมตรี(Courtesy) หมายถึง ความสุภาพอ่อนโยน ให้เกียรติมีน้ำใจและเป็นมิตรต่อผู้รับบริการ

6. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความน่าเชื่อถือ ซึ่งเกิดจากความซื่อสัตย์ความจริงใจของผู้ให้บริการ

7. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) หมายถึง ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สิน ชื่อเสียง การปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตรายและข้อสงสัยต่าง ๆ รวมทั้งการรักษาความลับของผู้รับบริการ

8. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การที่ผู้รับบริการสามารถเข้าใช้บริการได้ง่าย ได้รับความสะดวกในการติดต่อ

9. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การให้ข้อมูลด้านต่าง ๆ แก่ผู้รับบริการ ใช้การสื่อสารด้วยภาษาที่เข้าใจและรับฟังเรื่องราวที่ผู้รับบริการร้องทุกข์

10. การเข้าใจและรู้สึกผู้รับบริการ (Customer understanding) หมายถึง การทำความเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ รวมทั้งความต้องการของผู้รับบริการของตน

เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Tools for Tracking and Measuring Customer Satisfaction) เป็นวิธีการ ที่จะติดตาม วัด และค้นหาความต้องการของลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า บริษัทที่ยึดปรัชญาหรือแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่มุ่งความสำคัญที่ลูกค้าจะมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าซึ่งการสร้าง ความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ามีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง คือ 1.การสร้าง ความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มบริการและจุดเด่นของสินค้า ซึ่งจะมีผลทำให้กำไรของบริษัทลดลง 2.บริษัทจะต้องสามารถสร้างกำไรโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง เช่น ลงทุนในการผลิตมากขึ้น หรือมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เหล่านี้ถือว่ามีผลกระทบทั้งรายได้ของบริษัทและ ต้นทุนของสินค้า 3.บุคคลที่เกี่ยวข้องกับบริษัท และเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าจะมีผลกระทบต่อ ความพึงพอใจของคนเหล่านี้ด้วย

วิธีการติดตาม และวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถทำได้ 4 วิธีดังนี้

1. ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ (Complaint and Suggestion Systems) เป็น

การหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของบริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการทำงาน รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ

2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Systems) ในกรณีนี้ จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งคิดว่าวิธีแรกที่มีักพบปัญหาว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ค่อยให้ความร่วมมือและมักเปลี่ยนไป ซื้อสินค้าจากผู้ขายรายอื่นแทนเป็นผลให้บริษัทต้องสูญเสีย ลูกค้าไป เครื่องมือที่นิยมใช้มากคือการวิจัยตลาด วิธีนี้บริษัทจะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า เทคนิคต่างๆที่ใช้ในการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า มีดังนี้

2.1 การให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง

2.2 การถามลูกค้าได้รับความพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่นหรือไม่ อย่างไร

2.3 การถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์และเสนอแนะประเด็นต่างๆ เพื่อใช้ใน การแก้ปัญหา

2.4 เป็นการถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่างๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์ เรียกว่า เป็นการให้คะแนนการทำงานของผลิตภัณฑ์ วิธีนี้จะช่วยให้ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของผลิตภัณฑ์

2.5 เป็นการสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า

3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มลูกค้าเป็นเป้าหมาย (Ghost shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่า จะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่งพร้อมทั้ง ระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการของบริษัท

4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost Customer Analysis) ในกรณีนี้จะวิเคราะห์ หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น วิธีการแก้ปัญหาต่างๆที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ เช่นราคาสูงเกินไป บริการไม่ดีพอ ผลิตภัณฑ์ไม่น่าเชื่อถือ รวมทั้งอัตราการสูญเสียลูกค้าด้วย