

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาทบทวนทฤษฎี และแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการใช้และการให้บริการสินเชื่อบริการธนาคารพาณิชย์ สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1.1 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

อุปสงค์ หรือปริมาณการซื้อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งในวิชาเศรษฐศาสตร์ หมายถึง อุปสงค์ที่มีประสิทธิผล (Effective Demand) ซึ่งหมายถึง อุปสงค์ที่มีการซื้อขายเกิดขึ้นแล้วจริง ๆ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความปรารถนา (Desire) อยากบริโภคสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งแล้ว ผู้บริโภคจะต้องมีความสามารถและเต็มใจที่ซื้อหาสินค้าหรือบริการชนิดนั้น (Ability and Willingness to pay) มาสนองความต้องการของตน ดังนั้นถ้าพิจารณาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนแล้วมักพบว่า ตามปกติของผู้บริโภคทุกคนย่อมมีความปรารถนาที่จะได้รับความพึงพอใจสูงสุดในการบริโภคสินค้าและบริการจากการใช้จ่ายรายได้ที่ตนได้รับมาอยู่เสมอ อย่างไรก็ตาม ความพึงพอใจจากการบริโภคสินค้าหรือบริการจะมากหรือน้อยเพียงไรขึ้นอยู่กับปริมาณสินค้าหรือบริการที่นำมาบริโภคเป็นสำคัญ กล่าวคือ ถ้าได้บริโภคสินค้าหรือบริการชนิดใดเป็นปริมาณมากขึ้นตามความต้องการก็ย่อมได้รับความพึงพอใจมากขึ้น แต่เนื่องจากผู้บริโภคทุกคนมีรายได้จำกัด การที่จะซื้อสินค้าหรือบริการชนิดใดมาบริโภคได้เป็นปริมาณมากหรือน้อยนั้น ก็ขึ้นอยู่กับระดับราคาสินค้าหรือบริการชนิดนั้น ๆ เป็นสำคัญและยังขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องอีกด้วย ดังนั้นการที่ผู้บริโภคจะได้รับความพอใจจากการบริโภคสินค้าหรือบริการชนิดใดนั้น ผู้บริโภคจะต้องมีปัจจัยหลายประการในการเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น ได้แก่ ราคาสินค้าหรือบริการชนิดนั้น ระดับราคาของสินค้าและบริการชนิดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง คุณภาพของสินค้าหรือบริการ ความสะดวกของการซื้อ (อยู่ใกล้ตลาด) ความอ่อนน้อมของคณขาย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย ตลอดจนฤดูกาลเหล่านี้เป็นต้น

อย่างไรก็ดีตัวกำหนดอุปสงค์ หรือ ตัวแปร (Variables) หรือปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคปรารถนาที่จะซื้อ (Quantity Demanded) นั้นอาจมีอิทธิพลต่อปริมาณซื้อ มากน้อยไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคน และกาลเวลา เป็นต้น สำหรับ

ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดปริมาณการซื้อขายสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งมีมากมายหลายประการ ดังนี้

1) ปริมาณซื้อสินค้าชนิดใดย่อมขึ้นอยู่กับระดับราคาของสินค้าชนิดนั้น ตามปกติเมื่อราคาสินค้าชนิดใดเพิ่มสูงขึ้น ปริมาณซื้อสินค้าชนิดนั้นจะมีน้อย แต่ถ้าระดับราคาสินค้าชนิดใดลดต่ำลง ปริมาณซื้อสินค้าชนิดนั้นจะมีมากขึ้น

2) ปริมาณซื้อ ขึ้นอยู่กับรสนิยมของผู้บริโภคและความนิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคม รสนิยมอาจเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนิยมชมชอบชั่วขณะหนึ่ง ซึ่งเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว เช่น แบบเสื้อสตรี ภาพยนตร์ และเทปเพลง เป็นต้น แต่บางกรณีความนิยมนั้นก็คงอยู่ยาวนาน เช่น รูปแบบของสิ่งก่อสร้าง รถยนต์ และน้ำอัดลม เป็นต้น สิ่งที่กำหนดรสนิยมของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ เพศ ความเชื่อ ค่านิยม การศึกษา แฟชั่น อิทธิพลของการโฆษณาเพื่อหวังผลในการเปลี่ยนแปลง รสนิยมหรือมีฉะนั้นก็เพื่อรักษารสนิยมของผู้บริโภคให้คงเดิมนั่นเอง

3) ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับจำนวนประชากร ตามปกติเมื่อประชากรเพิ่มจำนวนขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการจะเพิ่มตาม แต่การเพิ่มจำนวนประชากรยังไม่เป็นการเพียงพอ ประชากรเหล่านี้จะต้องมีอำนาจซื้อด้วย จึงจะสามารถซื้อสินค้าได้มากขึ้น

4) ปริมาณซื้อ ขึ้นอยู่กับรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน โดยทั่วไปเมื่อประชากรมีรายได้โคนเฉลี่ยสูงขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการจะเปลี่ยนไป คือ มักจะลดการบริโภคสินค้า ราคาถูก และขณะเดียวกัน ก็หันไปบริโภคสินค้าราคาแพง ซึ่งสามารถสรุปได้ 2 ประเภท ได้แก่

ก. สินค้าปกติ (Normal Goods) สินค้าโดยทั่วไป จะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับระดับรายได้ของผู้บริโภค ถ้ารายได้เพิ่มขึ้น การซื้อสินค้าจะเพิ่มขึ้น ถ้ารายได้ลดลง การซื้อสินค้าจะลดลง

ข. สินค้าด้อยคุณภาพ (Inferior Goods) สินค้าบางชนิด เป็นสินค้าด้อยคุณภาพในสายตาของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภคมีรายได้ต่ำ จะมีความต้องการซื้อเพื่อใช้บริโภคสูง แต่ถ้าผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้น ความต้องการสินค้าด้อยคุณภาพจะลดลง และหันไปซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าเดิมมาทดแทน

5) ปริมาณซื้อ ขึ้นอยู่กับสภาพการกระจายรายได้ในระบบเศรษฐกิจ ลองพิจารณาถึงสังคมบางแห่ง เช่น ประเทศที่มีบ่อน้ำมัน ปรากฏว่ารายได้ส่วนใหญ่ตกอยู่ในมือของคนกลุ่มน้อย ส่วนคนกลุ่มใหญ่จะมีรายได้ต่ำมาก สังคมแบบนี้การบริโภคจะแตกต่างจากสังคมที่มีการกระจายรายได้ค่อนข้างทัดเทียมกันถึงแม้ว่ารายได้เฉลี่ยของทั้งสองประเทศจะอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน ก็ตาม

6) ปริมาณซื้อ ขึ้นอยู่กับราคาสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ตามปกติความต้องการของผู้บริโภคอาจสนองได้ด้วยสินค้าหลายชนิด ถ้าสินค้าชนิดหนึ่งมีราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้าที่

ต้องใช้ประกอบกัน เช่น น้ำตาลกับกาแฟ เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคต้องการมีกาแฟมากขึ้น ก็จะต้องบริโภคน้ำตาลมากขึ้นด้วย สามารถสรุปได้ 2 ประเภท ได้แก่

ก. สินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้ (Substitution Goods) เช่น เนื้อหมูกับเนื้อวัว ชากับกาแฟ ปากกากับดินสอ เป็นต้น หากมีการเปลี่ยนแปลงในสินค้าหนึ่ง จะมีผลกระทบต่อสินค้าอีกตัวหนึ่ง เช่น ถ้าราคาของกาแฟสูงขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อกาแฟน้อยลง และหันไปซื้อชามากขึ้น ทำให้เส้นอุปสงค์ของชา ย้ายไปทางขวา

ข. สินค้าที่ใช้ประกอบกัน หรือร่วมกัน (Complementary Goods) เช่น รถยนต์กับน้ำมัน กาแฟกับน้ำตาล สมุดกับดินสอ เป็นต้น หากมีการเปลี่ยนแปลงในสินค้าตัวหนึ่ง จะมีผลกระทบต่อสินค้าอีกตัวหนึ่ง เช่น ถ้าราคาน้ำมันลดลง อุปสงค์ต่อรถยนต์จะเพิ่มขึ้น เส้นอุปสงค์ต่อรถยนต์ย้ายไปทางขวา

7) ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาล เช่น ในประเทศที่อยู่ในเขตหนาว เมื่อเข้าสู่ฤดูหนาวประชาชนจำเป็นต้องหาเครื่องนุ่งห่มกันหนาว ทำให้ความต้องการสินค้าเครื่องกันหนาวต่าง ๆ ในช่วงเวลาดังกล่าวเพิ่มขึ้น

8) ปัจจัยอื่น ๆ เช่น การโฆษณาหรือการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยต่าง ๆ ทั้ง 8 ประการดังกล่าวข้างต้น เราสามารถนำมาเขียนแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณซื้อกับตัวกำหนดอุปสงค์ในรูปของฟังก์ชันอุปสงค์ (Demand Function) ได้ดังนี้

ฟังก์ชันอุปสงค์ (Demand Function) หมายถึง การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการซื้อกับปัจจัยสาเหตุต่าง ๆ ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดว่าผู้ซื้อต้องการซื้อเป็นปริมาณเท่าไรนั้น สามารถแสดงฟังก์ชันอุปสงค์ (Demand Function) ได้ดังนี้

$$Q_x = f(P_x, A_1, A_2, A_3, \dots)$$

จากฟังก์ชันอุปสงค์ดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า ปริมาณซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งสมมติให้เป็นสินค้า $X(Q_x)$ ซึ่งถือว่าเป็นตัวแปรตาม (Dependent Variable) ส่วนตัวกำหนดต่าง ๆ ถือว่าเป็นตัวแปรอิสระ (Independent Variable) และเนื่องจากในบรรดาตัวกำหนดทั้งหลายนั้น P_x มีอิทธิพลต่อ Q_x มากที่สุด ดังนั้นเราจึงให้ P_x เป็นตัวกำหนดโดยตรง (Direct Determinant) ส่วนตัวแปรอื่น ๆ ที่เหลือ (A_1, A_2, A_3, \dots) ให้เป็นตัวกำหนดโดยอ้อม (Indirect Determinant) การแบ่งตัว

กำหนดออกเป็น 2 กลุ่ม เช่นนี้จะช่วยให้เราเข้าใจความแตกต่างระหว่าง “การเปลี่ยนแปลงปริมาณการซื้อ” และ “การเปลี่ยนแปลงฟังก์ชันอุปสงค์” ได้ง่ายขึ้น

2.1.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ

การศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory) จะทำให้ทราบเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ก่อให้เกิดการตอบสนองหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) เราเรียกทฤษฎีนี้คืออย่างหนึ่งว่า S-R Theory



แบบแผนพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่าย หรือ S-R Theory

สิ่งกระตุ้นภายนอก		กล่องดำของผู้ซื้อ		การตอบสนองของผู้ซื้อ
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ	ลักษณะของผู้ซื้อ	ขั้นตอนการตัดสินใจ	
ผลิตภัณฑ์	เศรษฐกิจ	ต้นวัฒนธรรม	การรับรู้ปัญหา	การเลือกผลิตภัณฑ์
ราคา	เทคโนโลยี	ด้านสังคม	การค้นหาข้อมูล	การเลือกตราสินค้า
การจัดจำหน่าย	การเมือง	ด้านบุคคล	การประเมินผลทางเลือก	การเลือกผู้จัดจำหน่าย
การส่งเสริมการขาย	วัฒนธรรม	ด้านจิตวิทยา	การตัดสินใจซื้อ	เวลาในการซื้อ
	ฯลฯ		พฤติกรรมหลังการซื้อ	ปริมาณการซื้อ

รายละเอียดของทฤษฎี มีดังนี้

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้

เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุผลใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุผลใจให้ซื้อด้าน จิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับการส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2. สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดเวลาสินค้าให้เหมาะสม กับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3. สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง การจัดสถานที่ เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคอยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการฝากและถอนอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ใน เทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2) กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

2.1.1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสิ่งหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ตัวอย่างการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมของสังคมไทย คือสตรีมีบทบาทในสังคม เช่น บทบาททางการเมืองและทำงานหนักขึ้น และมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพมากขึ้น เป็นต้น โดยวัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยและ ชั้นของสังคม

2.1.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อโดยลักษณะทางสังคม ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

2.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า ปัจจัยภายใน ประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ และทัศนคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมนมปิ้ง เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อ โฟรโมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใดใกล้บ้าน

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวันหรือเย็น ในการซื้อนมกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือ หนึ่งโหล เป็นต้น

2.1.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดเป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงตัวแปรผันทางด้านการตลาดที่ ผู้ขายสินค้าหรือผู้ให้บริการสามารถควบคุมให้ปริมาณการขายบรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดได้ ซึ่งจะประกอบด้วย ตัวแปรผัน 4 ประการ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสิ่งซึ่งแต่ละต้องได้ และแต่ละต้องไม่ได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ ความภาคภูมิใจ

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการใน รูปของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคา นโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคา

3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะสถานที่จำหน่ายอย่างเดียวแต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่าง ๆ อย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ส่วนประสมในการจัดจำหน่าย (Distribution Mix) ประกอบด้วย

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) คือ กลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) คือ กิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดจำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (communication Mix)

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล (Non-Personal) โดยผ่านสื่อต่าง ๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์

4.2 การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ ซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค และประสิทธิภาพของผู้ขาย

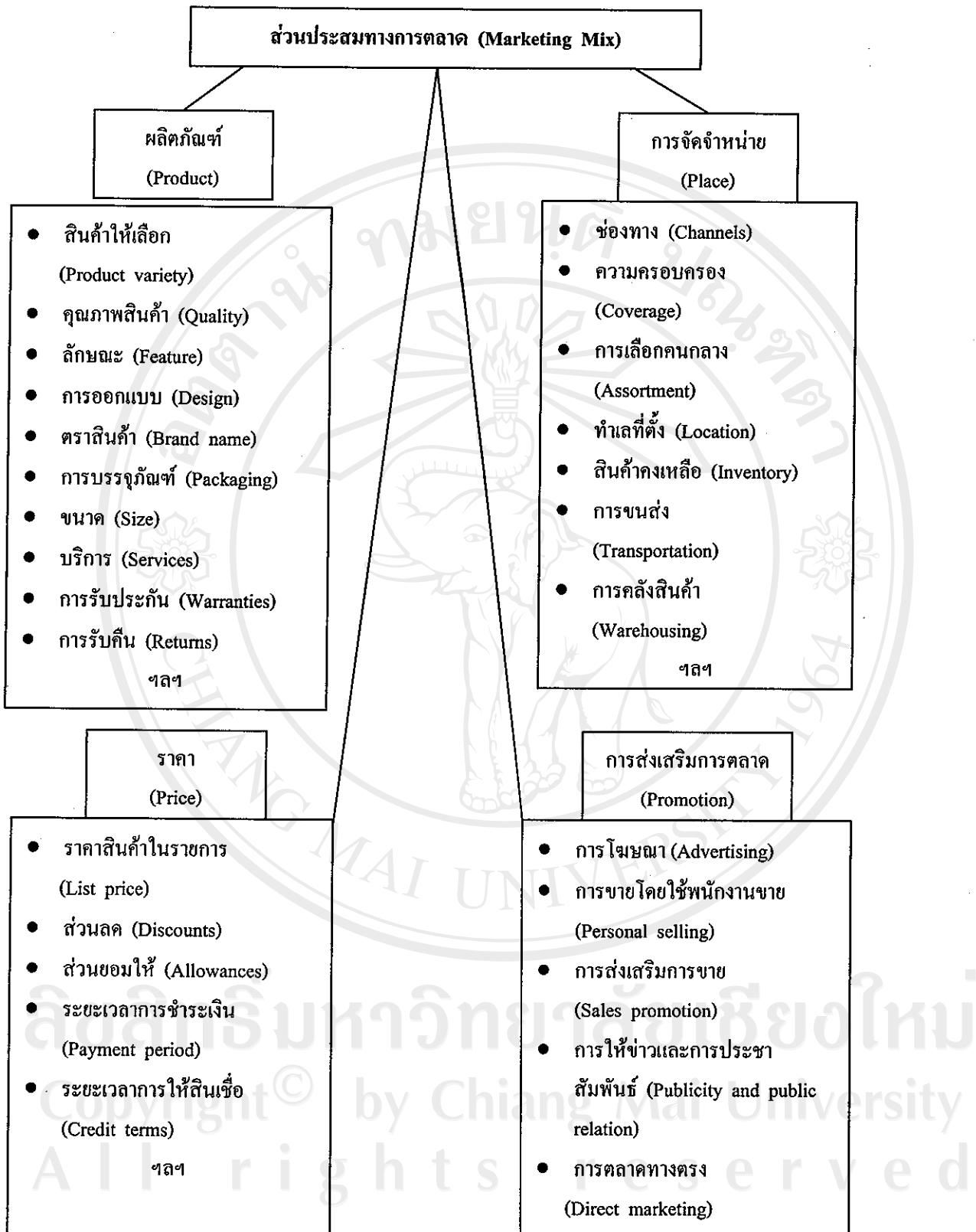
4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

ก. การให้ข่าว (Publicity) การเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าบริการแบบไม่ใช้บุคคล

ข. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์กรเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ดังกล่าว สามารถอธิบายให้เข้าใจได้อย่างชัดเจน ด้วยแผนภาพที่ 1 ดังนี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved



แผนภาพที่ 1 แสดงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

2.1.4 แนวความคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ธุรกิจที่ให้บริการส่วนใหญ่จะใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

- ผลิตภัณฑ์ (Product)
- ราคา (Price)
- สถานที่ (Place)
- การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- บุคคล (People)

โดยที่บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee) จะต้องมีการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขั้น บุคลากรหรือพนักงานต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้เฉพาะการตลาดภายนอกหรือกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดนั้นไม่เพียงพอ จะต้องใช้เครื่องมือทั้งการตลาดภายใน ซึ่งธุรกิจต้องอาศัยพนักงานเข้าช่วยและต้องอาศัยการตลาดภายนอก โดยการสื่อสารกับลูกค้าและการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย มีดังนี้คือ

1. การตลาดภายใน (Internal Marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานในการบริการเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงบุคลากรที่มีความถนัดเพื่อสนับสนุนการให้บริการ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพราะบุคลากรเป็นผู้สร้างภาพพจน์ของธุรกิจ

2. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) หมายถึงการสร้างคุณภาพ บริการให้เป็นที่เชื่อถือ ตลอดจนการให้คำแนะนำและการแก้ไขปัญหาให้กับผู้ใช้บริการ ซึ่งลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า โดยที่ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการ โดยพิจารณาจากเกณฑ์ต่อไปนี้คือ

2.1 การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า ไม่ให้ลูกค้าเกิดความอึดอัด ทำเลที่ตั้งเหมาะสม เพื่อแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

2.2 การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย และเป็นกันเองกับผู้ใช้บริการ

2.3 ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นให้กับผู้ใช้บริการได้อย่างทันที่และมีประสิทธิภาพ

2.4 ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง มีวิจรรณญาณ สามารถใช้ไหวพริบในการตัดสินใจต่าง ๆ เพื่อแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้

2.5 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในการบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า

2.6 ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

2.7 การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

2.8 ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่าง ๆ

2.9 การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับ จะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการ

2.10 การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/known customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการ

2.1.5 ทฤษฎีหรือแนวคิดเกี่ยวกับการปล่อยสินเชื่อ

ธนาคารพาณิชย์เป็นสถาบันการเงินที่มีบทบาทสำคัญยิ่งในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยทั้งในระดับประเทศโดยส่วนรวมและระดับท้องถิ่น กล่าวคือบทบาทที่เด่นชัด คือ การระดมเงินฝากและการให้สินเชื่อแก่วิสาหกิจประเภทต่าง ๆ ในท้องถิ่นที่สาขาธนาคารพาณิชย์ตั้งอยู่ ซึ่งจะมีส่วนในการส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจและกระจายความเจริญออกไปสู่ท้องถิ่นได้เป็นอย่างมาก สำหรับหลักเกณฑ์ในการวิเคราะห์สินเชื่อ โดยทั่วไปของธนาคารพาณิชย์จะมี 2 ลักษณะคือ

ก. การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ (Qualitative Analysis) เป็นการวิเคราะห์คุณภาพของผู้ขอสินเชื่อเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดหนี้สูญ โดยทั่วไปจะใช้หลักเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

1. นโยบาย 7C (7 C's Policy)
2. นโยบาย 5P (5 P's Policy)

3. นโยบาย CAMPARI

1. นโยบาย 7 C (7 C's Policy)

เป็นการวิเคราะห์คุณสมบัติของผู้ขอสินเชื่อโดยพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ 7 ประการ ดังนี้

(1) **Character** คุณสมบัติของผู้ขอสินเชื่อเป็นการวิเคราะห์ถึงอุปนิสัยและพฤติกรรมของผู้ขอสินเชื่อว่ามีความรับผิดชอบในการชำระหนี้มากน้อยเพียงใดโดยแบ่งพิจารณาได้ 2 ประการดังนี้

1.1 คุณสมบัติและประวัติส่วนตัว เช่น อุปนิสัยทั่วไปของผู้กู้ ข้อมูลด้านครอบครัว อายุ ด้านสังคม ชื่อเสียงส่วนตัว ความซื่อสัตย์ ความรับผิดชอบต่อหนี้สิน และการตรงต่อเวลา สม่ำเสมอในการชำระหนี้

1.2 คุณสมบัติเฉพาะด้าน เช่น หน้าที่การงาน ความสามารถ ความชำนาญพิเศษ ประสบการณ์ในอาชีพ

(2) **Capital** ทุนของธุรกิจ เป็นการพิจารณาถึงฐานะการเงินของผู้กู้ ได้แก่ สินทรัพย์ หนี้สิน และทุนของธุรกิจ พิจารณาถึงอัตราส่วน กำไร/ทุน อัตราส่วน หนี้สิน/ทุนนั้นว่าเป็นอย่างไร

(3) **Capacity** ความสามารถในการชำระหนี้ เป็นการพิจารณาถึงความสามารถในการหารายได้เพื่อมาชำระหนี้คืนทั้งเงินต้นและดอกเบี้ย เช่น กรณีบุคคล ดูจากเงินเดือน ค่าจ้าง รายได้ อื่น ๆ กรณีธุรกิจ ดูจากงบประมาณการเงิน แผนการบริหารงาน แผนการชำระหนี้คืน เป็นต้น

(4) **Collateral** หลักประกัน ในการพิจารณาคัดสินใจในการให้สินเชื่อ หลักประกันเป็นส่วนหนึ่งที่น่ามาพิจารณาเพื่อช่วยลดความเสี่ยงในการให้สินเชื่อ กรณีที่ผลการดำเนินงานและฐานะทางการเงินในอนาคตไม่เป็นไปตามแผนงานที่คาดคะเน หลักประกันที่นิยมใช้ค้ำประกันการให้สินเชื่อเช่น ที่ดิน โรงเรือน พันธบัตร เงินฝากธนาคาร หุ้นของบริษัท หรือ บุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นที่น่าเชื่อถือ มาค้ำประกันหนี้ที่ขอกู้

(5) **Condition** สภาพการณ์ทั่วไป พิจารณาถึงสภาวะแวดล้อม ทางด้านเศรษฐกิจ นโยบายของรัฐบาล กฎหมาย ปัญหาแรงงาน วัตถุดิบ การเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ย ภาวะเงินเฟ้อ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อชำระหนี้คืน

(6) **Country** เป็นการประเมินถึงตัวประเทศผู้ขอกู้ ใช้พิจารณาในกรณีเป็นการกู้เงินจากต่างประเทศโดยเฉพาะปัจจุบันการค้าระหว่างประเทศมีมากขึ้นการประเมินคุณค่าทางเครดิตจะต้องวิเคราะห์ภาวะการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมการค้าที่มีอยู่ในต่างประเทศ เนื่องจากแนวความคิด

ในเรื่องความรับผิดชอบเกี่ยวกับหนี้สินของแต่ละสังคมไม่เหมือนกัน ยิ่งกว่านั้นเอกสารทางการพาณิชย์ และการปฏิบัติทางการค้าก็แตกต่างกัน

(7) **Control** หมายถึง การควบคุมเกี่ยวกับการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพของระบบข้อมูลที่ใช้โดยผู้ที่จะบริหารธุรกิจ ไม่ใช่ผู้ผู้ทั้งหมดทุกคนจะมีระบบการเงิน และการดำเนินงานภายในที่ดี สิ่งเหล่านี้สามารถนำไปสู่ปัญหาที่ไม่คาดคิดว่าจะเกิดความต้องการทางการเงิน ผู้ให้เครดิต และผู้ลงทุนต้องแน่ใจว่าระบบบัญชีของบริษัทมีประสิทธิภาพ ซึ่งบริษัทสามารถปฏิบัติตามระเบียบ และความต้องการทางกฎหมาย คือระบบข้อมูลในการบริหาร (Management Information Systems) มีพอเพียงในการบริหาร ควบคุมอย่างมีประสิทธิภาพ

2. นโยบาย 5 P (5 P's Policy)

เป็นแนวความคิดอีกแนวหนึ่งที่ใช้ในการวิเคราะห์คุณภาพหรือคุณสมบัติของผู้ขอสินเชื่อซึ่ง ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ 5 ประการ ดังนี้

(1) **People** ปัจจัยด้านตัวบุคคล แยกออกเป็นหลัก ๆ ได้ 2 ประการ

1.1 พิจารณาว่าบุคคลที่มาขอกู้เงินนั้นมีความรับผิดชอบในธุรกิจที่ทำอยู่ โดยดูจากแนวโน้มของการปฏิบัติงาน การลงทุน ผลกำไร เมื่อเทียบกับคู่แข่ง

1.2 ความสามารถในการชำระหนี้ ความตั้งใจในการชำระหนี้ของลูกหนี้

(2) **Purpose** จุดประสงค์ในการให้กู้ยืมพิจารณาว่าลูกหนี้นำเงินกู้ไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพ และโดยนำการลงทุนในกิจการอย่างไร

(3) **Payment** การชำระหนี้ในการพิจารณาให้สินเชื่อปัจจัยนี้เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่ง ว่าผู้ขอสินเชื่อหรือผู้กู้ จะนำเงินจากที่ใดมาชำระและภายในระยะเวลาที่กำหนดได้หรือไม่ ซึ่งจะต้องนำข้อมูลมาพิจารณา แล้วในอนาคตถ้าสถานะการณ์เปลี่ยนแปลงไปจะเป็นอย่างไร

(4) **Protection** การป้องกันพิจารณาถึงความเสี่ยงในการได้รับเงินกู้ยืมคืน ซึ่งสามารถแยกเป็นหลักการได้ 2 ประเภท คือ

4.1 Internal พิจารณาจากผู้ขอเงิน

4.2 External พิจารณาถึงบุคคลภายนอกที่เข้ามาค้ำประกันหรือ หลักทรัพย์ของผู้กู้เองที่จะเข้ามารับผิดชอบหนี้สินด้วย สภาพคล่องของทรัพย์สินว่าสามารถจะขายได้ทันทีหรือไม่ ความเสี่ยงมากน้อยเพียงใด

(5) **Prospective** คู่ทางในอนาคต เป็นการพิจารณาภาพรวมของข้อที่ 1-4 ที่กล่าวมาว่า ควรจะให้กู้หรือไม่ เปรียบระหว่างอัตราส่วนของดอกเบี้ยกับการเสี่ยงภัยในธุรกิจ ความยุ่งยากในการเรียกเก็บ ความสัมพันธ์กับลูกค้ารายนั้น ๆ ในอนาคต ในแง่ต่าง ๆ

3. นโยบาย CAMPARI

เป็นการวิเคราะห์คุณภาพเสริมของผู้ขอสินเชื่อโดยพิจารณาถึงความตั้งใจและความสามารถของผู้ขอสินเชื่อเป็นการเสริมปัจจัยบางตัวของนโยบาย 7 C's และ 5 P's ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ 7 ประการ ดังนี้

(1) **Character** คือความตั้งใจจริงของลูกหนี้ที่จะชำระหนี้ (Willingness to Repay) ซึ่งเป็นเรื่องที่ต้องศึกษาให้ดีและประเมินยาก ขึ้นอยู่กับการหาข้อมูลของลูกหนี้ในการพิจารณา Character ต้องดูทั้งส่วนที่สำคัญประกอบ (Elements) และหลักฐาน (Evidences)

(2) **Ability to Repay** หมายถึงความสามารถในการชำระหนี้ ซึ่งวัดได้จากการที่ผู้ขอสินเชื่อสามารถทำการชำระหนี้ทั้งต้นเงินและดอกเบี้ยได้ตามกำหนดที่ได้ตกลงไว้กับธนาคาร ซึ่งโดยปกติ เงินที่จะนำมาชำระหนี้ควรจะเป็นเงินรับสุทธิจากการดำเนินงาน ก็จะต้องมีเงินเหลือจากรายรับหลังจากหักรายจ่ายต่าง ๆ แล้ว

(3) **Margin** หมายถึงผลตอบแทน คือการคิดดอกเบี้ยขอสินเชื่อแต่ละราย ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามองค์ประกอบ เช่นระดับความเสี่ยง ต้นทุนของเงินทุน หรือความสัมพันธ์กับธนาคาร

(4) **Purpose of the Loan** หมายถึงวัตถุประสงค์ของการกู้ เป็นสิ่งที่ทางธนาคารต้องการทราบเป็นอันดับแรก เพื่อที่จะเสนอสินเชื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของผู้ขอสินเชื่อ และเป็นการป้องกันการนำเงินไปใช้ไม่ตรงวัตถุประสงค์ (Miss Matching)

(5) **Amount of Loan** วงเงินกู้ ผู้พิจารณาสินเชื่อต้องพิจารณาว่าผู้ขอสินเชื่อไม่ได้ขอสินเชื่อมากเกินไปจนเกินความสามารถที่จะใช้คืน หรือขอกู้มากเกินไปหรือน้อยเกินกว่าวัตถุประสงค์ของการกู้ ซึ่งการกำหนดวงเงินกู้ที่ไม่เหมาะสม จะสร้างความยุ่งยากให้กับธนาคาร และยังเพิ่มความเสี่ยงของการปล่อยสินเชื่อเพิ่มขึ้น

(6) **Repayment Terms** เงื่อนไขการชำระหนี้คืน ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการหารายได้ หรือความสามารถในการทำกำไรจากปัจจัยต่าง ๆ ของธุรกิจ เช่น ประเภทธุรกิจ ประเภทสินทรัพย์ ภาวะการแข่งขัน การตลาด ฐานะการเงิน และแผนการเงิน เป็นต้น และการกำหนดเวลาชำระหนี้ ต้องเหมาะสมกับลักษณะของสินเชื่อด้วย

(7) **Insurance against the possibility of non payment** หลักประกันกรณีชำระหนี้ไม่ได้ หลักประกันเป็นปัจจัย อย่างหนึ่งในการพิจารณาคุณค่าทางเครดิตโดยหลักประกันนั้น เป็นเครื่องสนับสนุนหรือส่งเสริมให้สินเชื่อที่ธนาคารปล่อยแก่ลูกค้ามีความมั่นคงขึ้นเพราะเมื่อธนาคารไม่ได้รับชำระหนี้ ธนาคารสามารถบังคับแยกจากหลักประกันซึ่งเป็นการลดความเสี่ยงลงได้บ้าง

ข. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis)

เป็นการวิเคราะห์กระแสการไหลเวียน (Cash flow) ด้านต้นทุนและผลตอบแทนของผู้ขอสินเชื่อ โดยใช้ข้อมูลทางการเงินเป็นหลัก แนวทางในการวิเคราะห์จะอาศัยเทคนิคและเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์งบการเงิน โดยเลือกใช้เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ สินเชื่อเท่านั้น งบการเงินของผู้ขอสินเชื่อเป็นข้อมูลทางการเงินที่ได้จากการบันทึกทางการบัญชี ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะมีประโยชน์ก็ต่อเมื่อการจัดทำถูกต้องและสามารถเชื่อถือได้ อย่างไรก็ตามประเภทของธุรกิจหรือการค้าเนิการที่ต่างกันก็มีผลต่อการจัดการทางการเงินและรูปแบบของงบการเงิน นอกจากนี้การวิเคราะห์งบการเงินนอกจากจะเป็นการพิจารณารายละเอียดแต่ละรายการในแต่ละปีแล้ว ควรนำเอางบการเงินที่ได้มาเปรียบเทียบกับข้อมูลในอดีตของกิจการเองหรือเปรียบเทียบกับกิจการอื่นที่อยู่ในอุตสาหกรรมประเภทเดียวกันด้วยก็ได้

2.2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิรพร ศรีวัฒนาภูถลกิจ (2531) ได้ศึกษาถึง “บทบาทของสถาบันการเงินต่อการลงทุนและการจ้างงานภาคธุรกิจการค้าและอุตสาหกรรมขนาดย่อมในเขตจังหวัดเชียงใหม่” พบว่าในด้านแหล่งเงินทุนในการประกอบการนั้น สถาบันการเงินมีบทบาทมากในด้านเงินกู้เพื่อการดำเนินการ ทั้งนี้เมื่อเริ่มประกอบการ การลงทุน การดำเนินธุรกิจ การขยายกิจการ ความเชื่อถือได้และความสามารถในการชำระหนี้คืนของผู้กู้ เป็นหลักเกณฑ์สำคัญอันดับแรกที่สถาบันการเงินส่วนใหญ่ใช้พิจารณาก่อนที่จะปล่อยเงินกู้ และพิจารณาหลักทรัพย์ค้ำประกันเป็นหลักเกณฑ์สำคัญอันดับสอง แต่อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการส่วนใหญ่ก็ยังมีปัญหาการเสียดอกเบี้ยในอัตราสูง การกู้ได้ไม่ครบตามจำนวนที่ต้องการ ความล่าช้าในการกู้ รวมทั้งเงื่อนไขในการกู้มีมาก

เอนก นิยมมลรัตน์ (2532) ได้ศึกษาถึง “บทบาทของธนาคารพาณิชย์ในการกระจายสินเชื่อและพัฒนาเศรษฐกิจ กรณีศึกษาภาคเหนือ” ได้พบว่า การกระจายสินเชื่อโดยส่วนใหญ่ของ

จังหวัดภาคเหนือ ตอนบนมีลักษณะไม่เท่าเทียมกัน สินเชื่อกระจุกตัวอยู่กับลูกค้ารายใหญ่ในสัดส่วนที่มากกว่าลูกค้ารายย่อยได้รับ สินเชื่อเฉลี่ยต่อรายตกอยู่กับลูกค้าในจังหวัดใหญ่มากกว่าจังหวัดเล็ก และธนาคารให้ความสำคัญต่อการให้สินเชื่อแก่ลูกค้าสาขาพาณิชย์กรรมมากกว่าลูกค้าในสาขาเศรษฐกิจอื่น ๆ

เรวัตติ ธรรมยศ (2540) ได้ศึกษาถึง “บทบาทของสำนักงานอำนวยการสินเชื่อของบริษัทเงินทุนในการกระจายสินเชื่อ ในจังหวัดเชียงใหม่” โดยศึกษาถึงลักษณะการกระจายสินเชื่อ พฤติกรรม หลักเกณฑ์และข้อจำกัดในการอำนวยการสินเชื่อในแต่ละสาขาเศรษฐกิจ พบว่า สินเชื่อมีการกระจุกตัวอยู่กับลูกค้ารายใหญ่ในสัดส่วนที่มากกว่าลูกค้ารายย่อย เน้นการให้สินเชื่อกับลูกค้าที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมืองมากกว่าเขตอำเภอรอบนอก และเป็นลูกค้าที่มีประวัติทางการเงินในเกณฑ์ดีมาก่อน ไม่มีการพิจารณาสินเชื่อให้แก่ลูกค้ารายย่อยหรือผู้ประกอบการรายใหม่เนื่องจากมีความเสี่ยงมากกว่า

ศักดิ์ชาย ลีรัตนกุล (2543) ได้ศึกษาถึง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการใช้บริการสินเชื่อของบริษัทเงินทุนในจังหวัดเชียงใหม่” พบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีจำนวน 6 ปัจจัย ได้แก่ ขั้นตอนการอนุมัติที่รวดเร็ว วงเงินสินเชื่อที่อนุมัติสูงกว่า เงื่อนไขการให้สินเชื่อดีกว่า ความสะดวกในการคมนาคมติดต่อ ความพอเพียงของ การบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการ และความสัมพันธ์ที่มีต่อพนักงาน

จันทร์จิรา สุริยะชัยพร (2541) ได้ศึกษาถึง “ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การเลือกใช้บริการเงินฝากของลูกค้านานาชาตินครหลวงไทย จำกัด(มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่” พบว่า ปัจจัยที่ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากที่สำคัญเป็นอันดับแรกก็คือ ความมั่นคงของธนาคาร การค้าประกันเงินฝากเต็มจำนวนและรองลงมาคือการจ่ายอัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูง รวมถึงการพิจารณาการบริการของผู้บริหารสาขาและพนักงานที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี สุภาพ สะดวกและรวดเร็ว เชื่อถือได้

ปิยะ ศิริมาตย์ (2538) ได้ศึกษาถึง “ทัศนคติของผู้ประกอบการต่อการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกใช้ บริการธนาคารพาณิชย์ สาเหตุที่เลือกเรียงตามลำดับคือ ใกล้สถานที่ประกอบการ สาขาให้บริการมาก และชื่อเสียงภาพพจน์ของธนาคาร ทางด้านทัศนคติต่อการให้บริการส่วนใหญ่เห็นควรต้อง

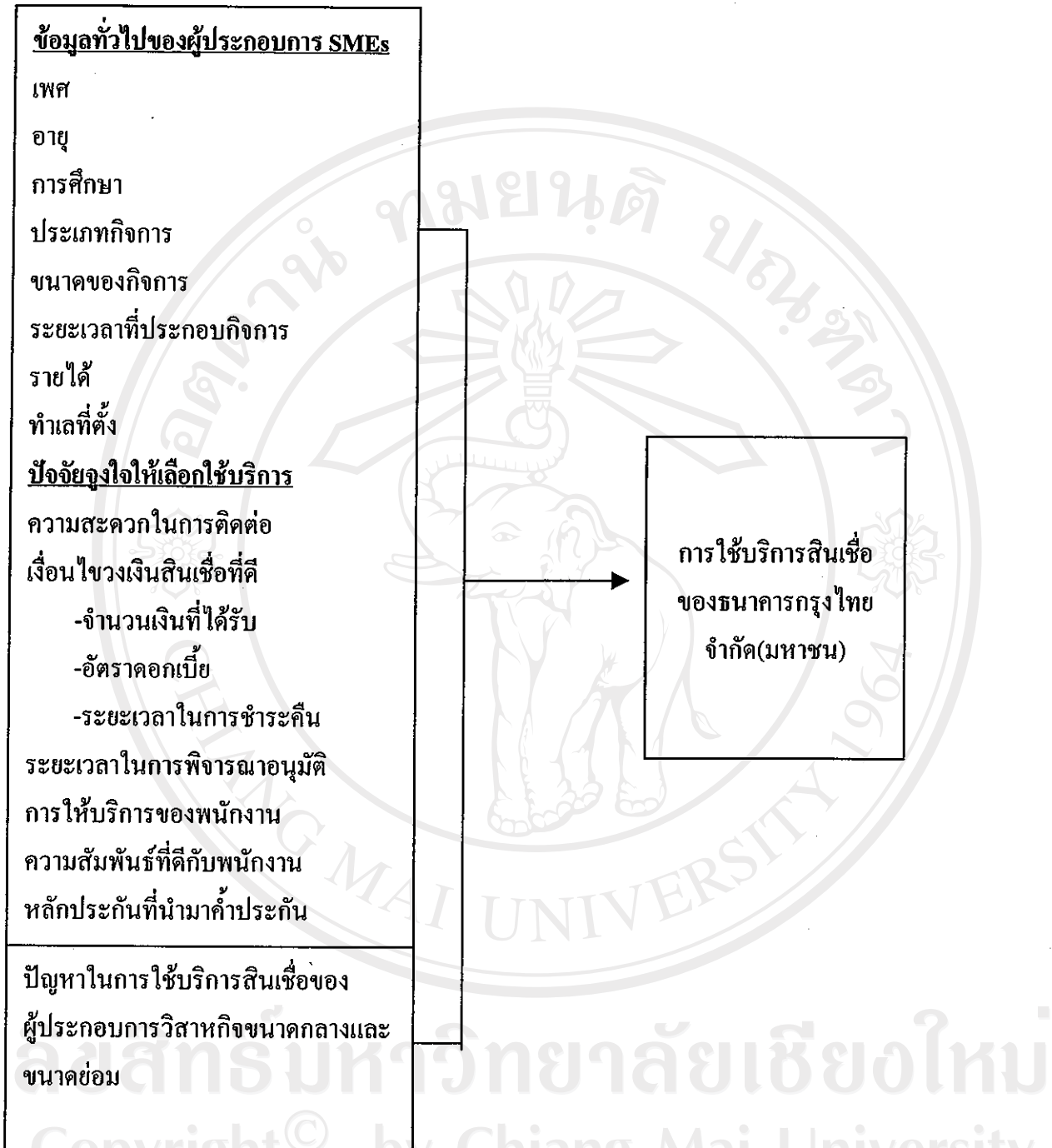
ปรับปรุงการให้บริการในด้านวงเงินอนุมัติของการบริการประเภทสินเชื่อ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้-เงินฝาก กิริยามารยาทของพนักงาน บริการด้านสถานที่ ต้องเพิ่มจำนวนสาขา สถานที่จอดรถ บริการด้านอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต้องปรับปรุงให้ทันสมัย ต้องปรับปรุงเรื่องข่าวสารข้อมูลของการบริการต่าง ๆ ที่มีให้มากกว่านี้

ดรุณี วงศ์รัตนธรรม (2539) ได้ศึกษาถึง “ความคิดเห็นของลูกค้าต่อการให้บริการด้านเงินฝากของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) สาขาประตูเชียงใหม่” พบว่า สิ่งจูงใจที่ทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการด้านเงินฝาก คือธนาคารมีความมั่นคงสูง ความมีธรรมาภิบาลที่ดีของพนักงานและต้องรับเงินเดือนผ่านธนาคาร ในส่วนของการใช้บริการของลูกค้าที่เห็นว่าธนาคารต้องปรับปรุงคือ พนักงานบางคนเลือกที่จะบริการลูกค้าเป็นบางราย บางคนให้บริการล่าช้า ส่วนปัญหาด้านอื่นคือ สถานที่จอดรถไม่เพียงพอ เครื่องคอมพิวเตอร์ช้าต้องบ่อย ขั้นตอนในการให้บริการซับซ้อนทำให้เสียเวลารอนาน

คณิน ปาจุวัง (2537) ได้ศึกษาถึง “การเลือกธนาคารพาณิชย์ของลูกค้าเพื่อใช้บริการเงินฝากในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่” พบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือ ความสะดวกรวดเร็วในการบริการ รองลงมาคือทำเลที่ตั้งของธนาคารใกล้บ้านหรือที่ทำงาน พนักงานของธนาคารสุภาพ น่าเชื่อถือ และชื่อเสียงของธนาคารดี ปัญหาในการใช้บริการ คือ สถานที่จอดรถไม่สะดวก การให้บริการล่าช้า เครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติชำรุดเป็นประจำ พนักงานมีน้อยและพนักงานไม่มีธรรมาภิบาลต้อนรับที่ดี

2.3 กรอบแนวคิดในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ทำการวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและย่อม (SMEs) ตามนโยบายการให้สินเชื่อของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการศึกษาวิเคราะห์ความต้องการของผู้ประกอบการในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) จึงสามารถเขียนแผนภาพแสดงกรอบแนวความคิดในการศึกษาวิเคราะห์ได้ ดังนี้



แผนภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการศึกษา