

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการพาณิชย์ ของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ โดยทั่วไปการพิจารณาสินเชื่อสถาบันการเงินจะใช้หลักเกณฑ์ในการวิเคราะห์ 2 ลักษณะคือ

2.1.1 การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ (Qualitative Analysis)

เป็นการพิจารณาโดยใช้หลักของนโยบาย 5C ปรากฏรายละเอียดในหนังสือ การจัดการธนาคารพาณิชย์ ของวาสนา สิงห์ โกวิวิท (2527) รายละเอียดดังนี้

อุปนิสัย (Character) เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติของผู้ขอกู้ พิจารณาถึงอุปนิสัย พฤติกรรมของผู้ขอสินเชื่อ ความรับผิดชอบ ประวัติส่วนตัว อุปนิสัยทั่วไป ที่อยู่ ภูมิลำเนา อายุ ฐานะทางสังคม ชื่อเสียง

ความสามารถ (Capacity) เป็นการพิจารณาถึงความสามารถในการชำระหนี้โดยดูจากรายได้ แหล่งที่มาของเงินได้ ระดับการครองชีพ สุขภาพ

เงินทุน (Capital) เป็นการพิจารณาถึงทรัพย์สิน ที่เป็นกรรมสิทธิ์ ฐานะการเงิน ความเข้มแข็งทางการเงิน เช่น บัญชีเงินฝากธนาคาร ที่ดิน หุ่น

หลักประกัน (Collateral) เป็นการพิจารณาถึงหลักประกันที่นำมาเป็นประกันสินเชื่อ หลักประกันที่นิยมใช้คือ ที่ดิน อาคาร พันธบัตร เงินฝาก โดยพิจารณาถึงความคล่องตัวของหลักประกันด้วย

เงื่อนไข (Condition) เป็นการพิจารณาถึง เหตุการณ์ที่อยู่นอกเหนือการควบคุม เช่น ภาวะเศรษฐกิจ ภาวะทางการเงิน นโยบายรัฐ ปัญหาแรงงาน หรือภาวะสงคราม

ควบคุม (Control) เป็นการพิจารณาการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพของผู้กู้ ผู้กู้ควรมีระบบการบริหารทางการเงินที่ดี มีการควบคุมระบบการเงิน

นโยบาย 5P เป็นแนวทางการวิเคราะห์สินเชื่ออีกหลักเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการวิเคราะห์สินเชื่อที่ไม่ใช่ขงการเงิน ซึ่งนโยบาย 5P ที่ปรากฏในหนังสือตลาดการเงินในประเทศไทยของ ชรินทร์ พิทยาวิวิท (2534) ประกอบด้วย

จุดประสงค์ (Purpose) จุดประสงค์ในการกู้ยืมพิจารณาถึงวัตถุประสงค์ที่แท้จริงของการกู้ยืมเพื่อให้ลูกหนี้ยำเงินกู้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด การให้เงินกู้ที่นำไปใช้ผิดวัตถุประสงค์ก่อให้เกิดความเสียหายทั้งตัวผู้กู้และผู้ให้กู้

บุคคล (People) เป็นหลักในการพิจารณาด้านตัวบุคคล คือพิจารณาว่าบุคคลที่มาขอกู้ยืมมีความรับผิดชอบในกิจการ โดยดูจากแนวโน้มของการปฏิบัติงาน การลงทุน ผลกำไรเมื่อเทียบกับคู่แข่ง และพิจารณาจากความสามารถ ความตั้งใจในการชำระหนี้ของลูกหนี้

การชำระหนี้ (Payment) การจ่ายชำระหนี้ เป็นเรื่องสำคัญคือผู้กู้ชำระคืนตรงตามที่ตกลงไว้กับธนาคาร โดยผู้ให้กู้จะพิจารณาถึงแหล่งที่มาของเงินที่จะนำมาชำระ ระยะเวลาให้กู้ ที่เหมาะสม ความสมเหตุสมผลตรงกับวัตถุประสงค์ที่ขอกู้

การป้องกัน (Protection) การป้องกันความเสี่ยงอันเกิดจากการที่ผู้กู้ไม่สามารถชำระหนี้ได้ โดยดูจากหลักประกัน พิจารณาถึงสภาพคล่องของหลักทรัพย์ที่นำมาเป็นหลักประกัน เช่น บ้าน ที่ดิน เงินฝาก นอกจากนี้ยังพิจารณาการใช้บุคคลค้ำประกัน หรือหลักประกันของบุคคลอื่นนำมาค้ำประกัน

ภาพรวม (Prospective) พิจารณาความเสี่ยงของธุรกิจ ความยากง่ายในการรับชำระหนี้ เป็นการพิจารณาภาพรวมของการวิเคราะห์ ซึ่งธุรกิจที่ประสบความสำเร็จย่อมหมายถึงโอกาสในการชำระหนี้คืนสูง

2.1.2 การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis)

เป็นการวิเคราะห์โดยอาศัยข้อมูลทางการเงิน ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการบันทึกบัญชี แนวทางการวิเคราะห์ อาศัยเทคนิคและเครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์หังบการเงิน ซึ่งสามารถบอกระดับความเสี่ยงที่ผู้ให้กู้ยอมรับในแต่ละกรณี เป็นอัตราส่วนทางการเงิน เช่น การวิเคราะห์หังบกระแสเงินสด การวิเคราะห์สภาพคล่องของกิจการ การวิเคราะห์ความสามารถในการชำระหนี้ เป็นต้น

2.1.3 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand theory)

อุปสงค์ในทางเศรษฐศาสตร์ จะหมายถึง "อุปสงค์ที่มีประสิทธิผล" (effective demand) คือเป็นอุปสงค์ที่มีการซื้อขายเกิดขึ้นแล้วจริงๆ ทั้งนี้เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคมีความปรารถนา (desire) ที่จะบริโภคสินค้าและบริการชนิดใดแล้วผู้บริโภคจะต้องมีความสามารถและความเต็มใจที่จะซื้อหา (ability and willingness to pay) สินค้าและบริการชนิดนั้นมาตอบสนองความต้องการของตนเองให้ได้ หากพิจารณาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนแล้วจะพบว่าตามปกติผู้บริโภคทุกคนย่อมมีความปรารถนาที่จะได้รับความพอใจสูงสุด ในการบริโภคสินค้าและบริการ จากการใช้จ่าย

รายได้ที่เขาได้อยู่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ต่อสินค้ามีหลายอย่าง ปัจจัยที่สำคัญคือ ราคาสินค้าชนิดนั้น ราคาสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง ทัศนคติของผู้บริโภค และรายได้ของผู้บริโภค

ผู้บริโภคจะมีอุปสงค์หรือปริมาณการซื้อสินค้าและบริการชนิดใดเป็นจำนวนมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ ซึ่งเป็นตัวกำหนดอุปสงค์ ดังนี้

สามารถแสดงความสัมพันธ์ ระหว่างปริมาณการซื้อสินค้าและบริการ กับปัจจัยดังกล่าว ในรูปฟังก์ชันอุปสงค์ (The Demand Function) ได้ดังนี้

$$D_x = Q_x = f(P_x, Y, T, P_y, P_e, O)$$

Q_x = ปริมาณซื้อสินค้า X

P_x = ราคาสินค้า X

P_y = ราคาสินค้า Y (ราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง)

Y = รายได้ของผู้บริโภค

T = ทัศนคติ

P_e = การคาดคะเนราคาสินค้าและบริการในอนาคต

O = ปัจจัยอื่น ๆ เช่น ระดับการศึกษา การโฆษณา เป็นต้น

ปริมาณซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ขึ้นอยู่กับราคาของสินค้าและบริการชนิดนั้น (P_x) กล่าวคือ เมื่อราคาของสินค้าและบริการเพิ่มสูงขึ้น ปริมาณซื้อสินค้าและบริการจะลดลง แต่ถ้าราคาของสินค้าและบริการลดต่ำลง ปริมาณซื้อสินค้าและบริการจะเพิ่มขึ้น

ปริมาณซื้อสินค้าและบริการขึ้นอยู่กับราคาของสินค้าและบริการชนิดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง (P) ตามปกติแล้ว ความต้องการของผู้บริโภคอาจสนองได้ด้วยสินค้าและบริการหลายชนิดสินค้าบางชนิดเป็นสินค้าที่ใช้ทดแทนกัน (substitution goods) สินค้าบางชนิดเป็นสินค้าที่ใช้ประกอบกันหรือร่วมกัน (complementary goods)

ปริมาณซื้อสินค้าและบริการขึ้นอยู่กับรายได้ของครัวเรือน (Y) โดยทั่วไปแล้วเมื่อประชากรมีรายได้เฉลี่ยสูงขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการจะเปลี่ยนไป คือ ส่วนมากจะหันไปบริโภคสินค้านำราคาแพงและลดการบริโภคสินค้า และบริการราคาถูก สินค้าบางชนิดเป็นสินค้าปกติ (normal goods) สินค้าบางชนิดเป็นสินค้าด้อยคุณภาพ (inferior goods)

ปริมาณซื้อสินค้าและบริการขึ้นอยู่กับทัศนคติของผู้บริโภคและความนิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคม (T) กล่าวคือ คนในสังคมมีความรู้สึกและทัศนคติแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาหรือไม่ก็คงอยู่ได้นาน สิ่งที่กำหนดทัศนคติของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ เพศ ค่านิยม ความเชื่อ การศึกษา แฟชั่น และอิทธิพลของการโฆษณา เป็นต้น การที่ทัศนคติในสินค้าและบริการบางประเภทเปลี่ยนไป ก็จะทำให้ความต้องการในสินค้าและบริการชนิดนั้นเปลี่ยนไปด้วย

การคาดคะเนราคาสินค้าและบริการในอนาคต (P_e) คือถ้าผู้บริโภคคาดคะเนว่าราคาสินค้าและบริการชนิดใดจะสูงขึ้นในอนาคตแล้ว จะมีผลให้การซื้อสินค้าและบริการชนิดนั้นในปัจจุบันเพิ่มขึ้น แม้ว่าระดับราคาสินค้าและบริการนั้นในปัจจุบันจะไม่เปลี่ยนแปลงก็ตาม แต่หากคาดคะเนว่าระดับราคาสินค้าและบริการชนิดใดในอนาคตจะลดลงแล้ว ผู้บริโภคจะชะลอการซื้อเอาไว้ก่อนจนกว่าราคาสินค้าและบริการชนิดนั้นจะลดลงจนถึงที่สุด

ปัจจัยอื่น ๆ (O) เช่น ระดับการศึกษาของผู้บริโภค หรือการโฆษณาของผู้ขาย

2.1.4 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับ การซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ

การที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา มักจะมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเสียก่อนซึ่งมูลเหตุดังกล่าวจะเรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” (process of behavior) และกระบวนการของมนุษย์มีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการ ดังนี้

1) พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ จะต้องมีส่วนทำให้เกิด (behavior is caused) ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมานั้น จะต้องมีส่วนทำให้เกิดและสิ่งซึ่งเป็นเหตุก็คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวนั่นเอง

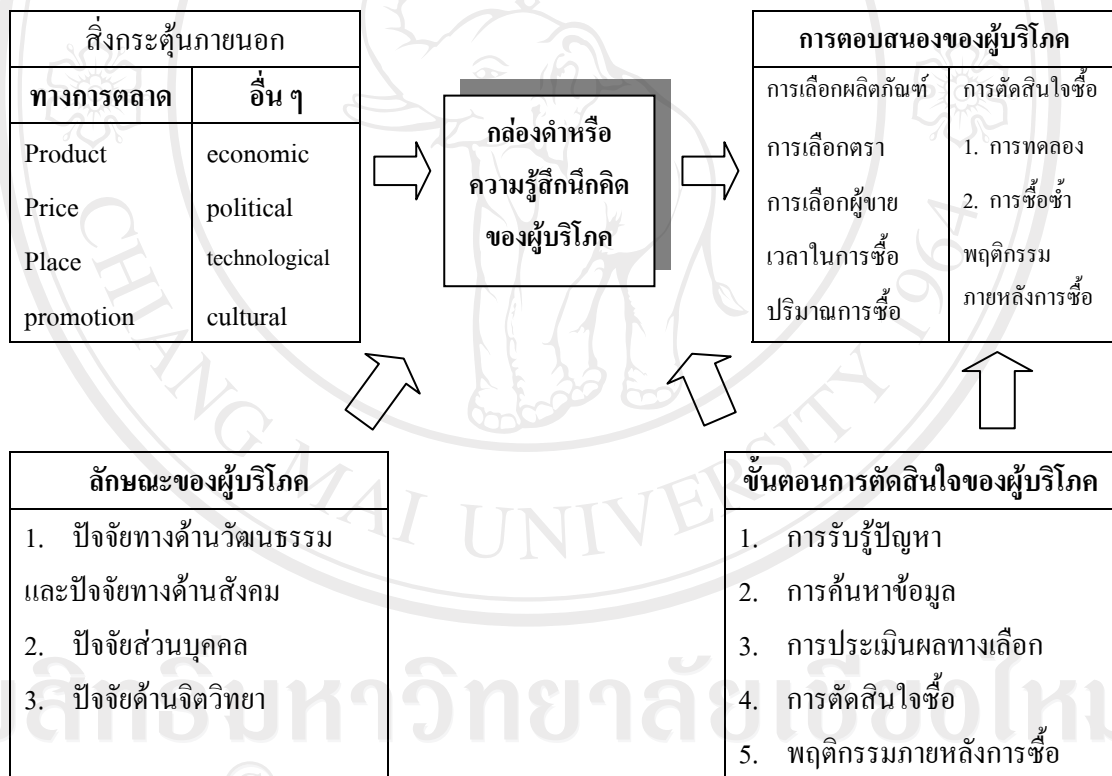
2) พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ จะต้องมีส่วนจูงใจหรือแรงกระตุ้น (behavior is motivated) นั่นคือ เมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนเราก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้นจนกลายเป็นแรงกระตุ้น หรือแรงจูงใจ (motivation) ให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการที่เกิดขึ้นนั้น

3) พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (behavior is goal-directed) ซึ่งหมายความว่า การที่ตัวเราแสดงพฤติกรรมอะไรออกมานั้น ก็ได้กระทำไปอย่างเต็มใจโดยปราศจากจุดมุ่งหมาย หรือไร้ทิศทาง ตรงกันข้ามกลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอน เพื่อบรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตน

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior model)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ S-R theory (stimulus-response theory) (ศิริวรรณ และคณะ, 2533) เป็นการศึกษาถึงมูลเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ทำให้เกิดความต้องการที่กระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ และความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ก็จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ รวมไปถึงขบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเอง จนในที่สุดก็จะเกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's purchase responses) (respond) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า “S-R theory”

รูปที่ 2.1 แสดงรูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (model of consumer behavior)



2.1.5 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Woodruff (1995) ได้มีการนำเสนอส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจเพิ่มจาก (4P) เป็น (7P) ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด สถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร กระบวนการให้บริการ และสิ่งเสนอทางกายภาพซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสิ่งที่มีความหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ซึ่งจะต้องได้และจะต้องไม่ได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ เป็นต้น

2) ราคา (Price) ราคา คือ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคา นโยบาย และกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคา

3) การจัดจำหน่าย (Place) การจัดจำหน่าย คือกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะสถานที่จัดจำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่าง ๆ อย่างไรและมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ส่วนประสมในการจัดจำหน่ายประกอบด้วย

- ช่องทางการจัดจำหน่าย(Channel of Distribution) คือกลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค
- การกระจายตัวสินค้า(Physical Distribution) คือกิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้อง ไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดจำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมที่ซื้อ การส่งเสริมทางการตลาด อาจทำได้ 4 แบบ ด้วยกัน เรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบด้วย

4.1) การโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยผ่านสื่อต่าง ๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่าย ในการโฆษณาที่ผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น

4.2) ขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ ซึ่งเป็นการขายโดยพนักงานขาย

4.3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคลากรโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคและประสิทธิภาพของผู้ขาย

4.4) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว (Publicity) การเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการแบบไม่ใช้บุคคล

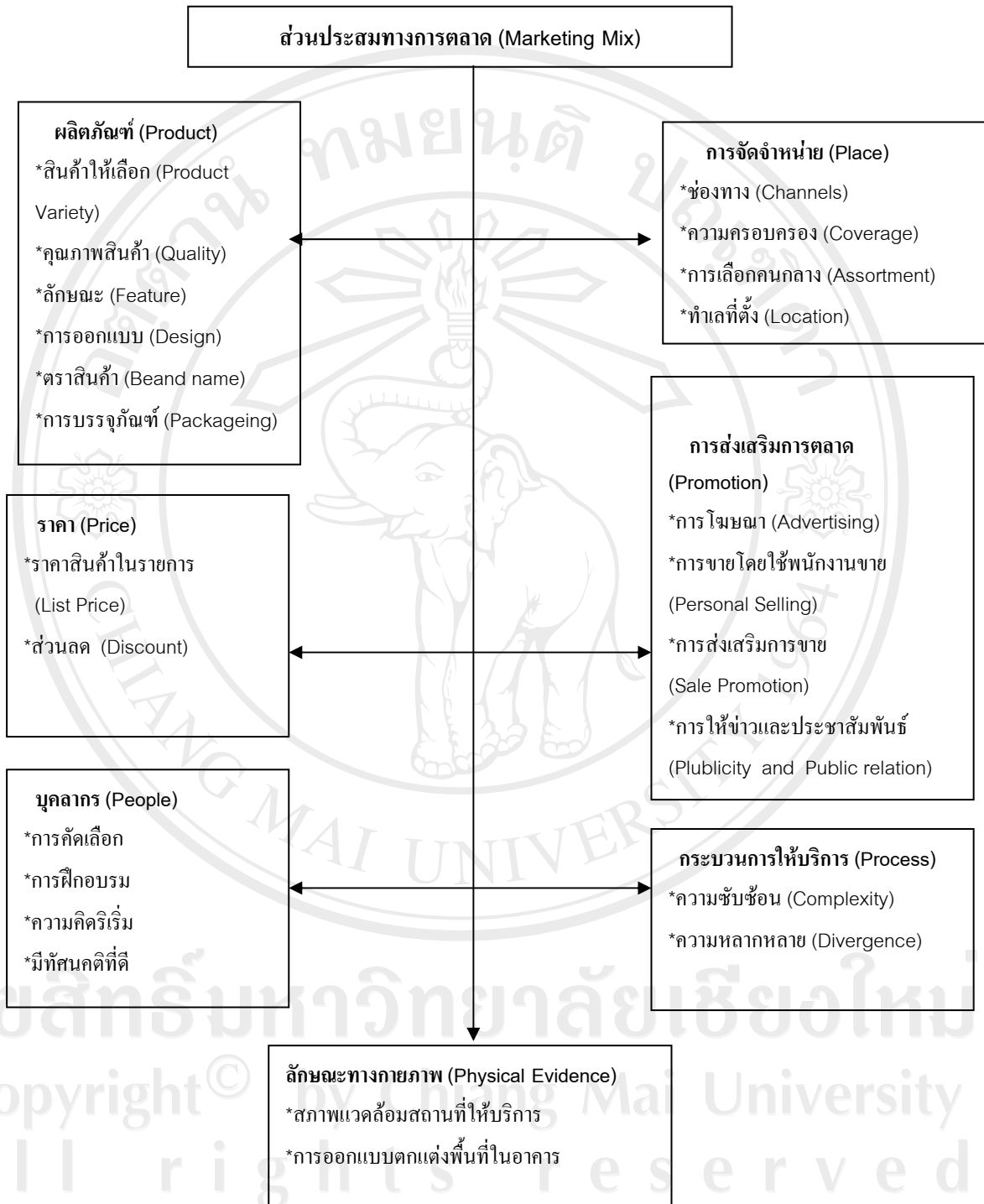
การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์กรเพื่อชักจูงกลุ่ม
 สาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

5) บุคลากร (People) บุคลากรหรือพนักงาน (Employees) คือผู้ให้บริการซึ่งคุณภาพใน
 การให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจ
 ให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือผู้อื่นในการทำธุรกิจพนักงานต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่ดี
 สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้าง
 ค่านิยมให้กับองค์กร

6) กระบวนการให้บริการ (Process) กระบวนการของการให้บริการเป็นขั้นตอนในการ
 ให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจ ลูกค้าจะพิจารณาใน
 2 ด้าน คือความซับซ้อนและความหลากหลาย ในด้านของความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอน
 และความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อขอรับบริการ
 ลินเชื่อ ระยะเวลาในการอนุมัติเงินกู้ ขั้นตอนการอนุมัติเงินกู้ ส่วนในด้านของความหลากหลาย
 ต้องพิจารณาถึงความมีอิสระความยืดหยุ่น ความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการ
 ทำงานได้ เช่น การปรับเปลี่ยนเงินค่างวดให้เหมาะสมกับคุณสมบัติของลูกค้าหรือระยะเวลาในการ
 ให้กู้ที่เหมาะสมกับความสามารถในการชำระหนี้

7) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence Presentation) การ
 นำเสนอเป็นการสร้างรูปลักษณะทางกายภาพ ให้เป็นที่โดดเด่นโดนใจให้แก่สภาพแวดล้อมของ
 สถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วน หรือแผนกของพื้นที่ในอาคารและลักษณะ
 ทางกายภาพอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าและทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่าง
 ชัดเจนด้วย

แบบแผนความสัมพันธ์และกระบวนการดำเนินการตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
 บริการ (7P) ได้แสดงให้เห็นเข้าใจง่าย ๆ ตามแผนภาพ ดังนี้



รูปที่ 2.2 แสดงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อนันต์ จงฐวิวัฒน์วงศ์ (2538) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้ารายใหญ่ในเขตภาคเหนือ ใช้สถิติบรรยายหาค่าความถี่ อัตราส่วนร้อยละ และค่าเฉลี่ย เป็นเครื่องมือในการศึกษา ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลลักษณะธุรกิจของลูกค้าส่วนใหญ่เป็นธุรกิจรับเหมาก่อสร้างทั่วไป มีการจดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัด มีระยะเวลาในการดำเนินงาน 21 ปีขึ้นไป ไม่มีการร่วมลงทุนกับนักลงทุนต่างชาติ มียอดขายต่อปีระหว่าง 100-200 ล้านบาท และธุรกิจจะมีการใช้สินเชื่อด้านเบิกเงินเกินบัญชีมากกว่าสินเชื่อด้านอื่น ๆ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อธุรกิจของธนาคาร ลูกค้าให้ความสำคัญกับวงเงินสินเชื่อที่ธนาคารให้แก่ลูกค้าเป็นลำดับแรก และให้ความสำคัญกับเรื่องอัตราดอกเบี้ยมากที่สุด โดยเฉพาะอัตราดอกเบี้ย MLR ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ด้านสถานที่ให้บริการ ให้ความสำคัญกับเรื่องธนาคารมีเครือข่ายกว้างขวางทั่วประเทศเป็นลำดับแรก ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องข้อมูลสารสนเทศครบถ้วนเป็นลำดับแรก ด้านบุคลากร พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับเรื่องการให้บริการที่สม่ำเสมอและถูกต้องของพนักงานฝ่ายความสัมพันธ์ลูกค้า ด้านการสนองตอบ แก้ไขปัญหาที่รวดเร็วตามที่ต้องการของพนักงานสาขาเป็นลำดับแรกเท่ากัน ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับเรื่องการให้บริการที่รวดเร็วเป็นลำดับแรก ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ ลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความมั่นคงของธนาคารเป็นลำดับแรก และปัญหาที่พบในการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับปัญหาเรื่องอัตราดอกเบี้ยแพงกว่าธนาคารอื่น ๆ

เรวดี ธรรมยศ (2540) ได้ทำการศึกษาถึงบทบาทของสำนักงานอำนวยการสินเชื่อของบริษัทเงินทุนในการกระจายสินเชื่อในจังหวัดเชียงใหม่ ใช้วิธีการสัมภาษณ์ และออกแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และค่าร้อยละในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า การกระจายสินเชื่อในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่มีลักษณะไม่เท่าเทียมกัน สินเชื่อมีการกระจุกตัวอยู่กับลูกค้ารายใหญ่ในสัดส่วนที่มากกว่าลูกค้ารายย่อยได้รับ เน้นการให้สินเชื่อ ทั้งในด้านจำนวนสินเชื่อ และจำนวนรายแก่ลูกค้าที่อยู่ในเขตอำเภอเมืองมากกว่าเขตอำเภอรอบนอก ลูกค้าธนาคารเป็นผู้เคยทำการค้าที่มีประวัติการเงินอยู่ในเกณฑ์ดีมาก่อน ไม่มีการพิจารณาสินเชื่อให้ลูกค้ารายย่อย หรือผู้ประกอบการใหม่ เนื่องจากมีความเสี่ยงมากกว่าผู้เคยค้าเดิมที่มีประวัติการเงินดีอยู่แล้ว การกระจายสินเชื่อในสาขาการเกษตรทั้งจำนวนสินเชื่อและจำนวนรายมีน้อยมาก เนื่องจากผลตอบแทนในรูปดอกเบี้ยไม่สูงมากนักและมีความเสี่ยงสูง แต่เน้นความสำคัญการให้สินเชื่อในสาขาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มากกว่าสาขาอื่น อันดับรองลงมาคือ สาขาการพาณิชย์กรรม และการ

บริโภคส่วนบุคคล เมื่อเปรียบเทียบการกระจายสินเชื่อของสำนักงานอำนวยการสินเชื่อกับธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดเชียงใหม่ จะเห็นได้ว่า ธนาคารพาณิชย์มีการกระจายสินเชื่อไปในแต่ละสาขาเศรษฐกิจดีกว่าสำนักงานอำนวยการสินเชื่อ ที่ให้สินเชื่อกระจุกตัวอยู่ในบางสาขาเศรษฐกิจ อันแสดงถึงแนวทางในการให้สินเชื่อที่น่าจะไม่สอดคล้องกับนโยบายของภาครัฐ ในการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาคและสนับสนุนการพัฒนาในชนบทให้มากกว่าในตัวเมือง ดังนั้น จากข้อมูลดังกล่าว ภาครัฐจึงควรเข้ามามีบทบาทในการควบคุมดูแล เพื่อจะมีการทบทวนแนวนโยบายการให้สินเชื่อของแต่ละสำนักงานกันใหม่ ทั้งในรายละเอียดเกี่ยวกับการกระจายสินเชื่อให้แก่ลูกค้าในเขตอำเภอเมืองและอำเภอรอบนอก การให้สินเชื่อแก่ลูกค้าในแต่ละสาขาเศรษฐกิจ และการพิจารณาขนาดของสินเชื่อ ทั้งนี้เพื่อเป็นการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค และก่อให้เกิดประโยชน์แก่ระบบเศรษฐกิจและการพัฒนาในจังหวัดเชียงใหม่อย่างแท้จริง

ศักดิ์ชาย ลีรัตนกุล (2543) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการใช้บริการสินเชื่อของบริษัทเงินทุน ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยการใช้สถิติพรรณนา และแบบจำลอง Logit สัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่ใช้และไม่ใช้บริการด้านสินเชื่อ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะอยู่ภาคการพาณิชย์ โดยมีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 10 ล้านบาท/ปี วงเงินสินเชื่อของผู้ประกอบการเหล่านี้อยู่ระหว่าง 5-10 ล้านบาท ขอบเขตของธุรกิจของผู้ประกอบการเหล่านี้จะอยู่เพียงในภาคเหนือเท่านั้น ธุรกิจเหล่านี้มีอายุระหว่าง 4-6 ปี บริการหลักที่ผู้ประกอบการเหล่านี้ได้ใช้จากสถาบันการเงินคือสินเชื่อ และเงินฝาก และเกือบจะทั้งหมดของผู้ประกอบการเป็นลูกค้าของธนาคารพาณิชย์ ปัจจัยที่ผลคือ กระบวนการอนุมัติที่รวดเร็ว วงเงินสินเชื่อสูงกว่าธนาคารพาณิชย์ ความสะดวกสำหรับลูกค้า ความสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานของบริษัทเงินทุน ความพอเพียงของความหลากหลายของบริการ และเงื่อนไขของวงเงินกู้ยืมอื่น ๆ ที่ดีกว่าเป็นตัวแปรที่มีนัยสำคัญเชิงสถิติทุกตัว

ทวีศักดิ์ ใจคำสับ (2545) ได้ทำการศึกษาถึงการกระจายสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ในภาคเหนือ ช่วงปี พ.ศ. 2533-2542 ใช้การวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยใช้แบบจำลอง “Shift and Share Analysis” และการวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยแสดงผลเป็นคำร้อยละ ผลการศึกษาพบว่า การกระจายสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์เทียบกับการขยายตัวของผลิตภัณฑ์ภาคเหนือและเทียบกับการขยายตัวของสาขาเศรษฐกิจนั้นในระดับภาคเหนือพบว่า ธนาคารพาณิชย์กระจายสินเชื่อให้ทุกจังหวัดในภาคเหนือในอัตราที่สูงกว่าการเติบโตของผลิตภัณฑ์ภาคเหนือ ยกเว้นปี 2541-2542 และสูงกว่าการเติบโตของสินเชื่อทั้งภาคเหนือ ได้แก่จังหวัด เชียงใหม่ เชียงราย ลำพูน พะเยา น่าน กำแพงเพชร พิชญ์โลก อุตรดิตถ์ นครสวรรค์ เพชรบูรณ์ อุทัยธานี ส่วนจังหวัดที่มีอัตราการเติบโต

ของผลิตภัณฑ์จังหวัด น้อยกว่าการเติบโตของสินเชื่อทั้งภาคเหนือ ได้แก่จังหวัด แม่ฮ่องสอน แพร่ ลำปาง ตาก พิจิตร สุโขทัย และเมื่อพิจารณาสาขาเศรษฐกิจนำของแต่ละจังหวัด พบว่า สาขาเกษตร เป็นสาขาเศรษฐกิจนำของจังหวัด แม่ฮ่องสอน ลำพูน กำแพงเพชร พิจิตร พิษณุโลก อุตรดิตถ์ เพชรบูรณ์ มีการเติบโตในอัตราที่สูงกว่าสาขาเกษตรกรรมในระดับภาคเหนือ อาจกล่าวได้ว่ามีการกระจายสินเชื่อที่เหมาะสม ส่วนจังหวัด เชียงราย พะเยา น่าน แพร่ ตาก สุโขทัย นครสวรรค์ อุทัยธานี มีการเติบโตในอัตราที่ต่ำกว่าสาขาเกษตรกรรมในระดับภาคเหนือ โดยมีการกระจายสินเชื่อที่ไม่เหมาะสม และจังหวัดลำปางมีสาขาเหมืองแร่และย่อยหินเป็นสาขาเศรษฐกิจนำมีการเติบโตในอัตราที่สูงกว่าสาขาเหมืองแร่และย่อยหินในระดับภาคเหนือ มีการกระจายสินเชื่อที่เหมาะสม ส่วนจังหวัดเชียงใหม่มีสาขาบริการเป็นสาขาเศรษฐกิจนำ พบว่าการเติบโตในอัตราที่ต่ำกว่าสาขาบริการในระดับภาคเหนือ มีการกระจายสินเชื่อที่ไม่เหมาะสม โดยจังหวัดแพร่มีสาขาค้าส่งและค้าปลีก จังหวัดลำพูนและจังหวัดอุตรดิตถ์มีสาขาอุตสาหกรรม เป็นสาขาเศรษฐกิจที่มีบทบาทมากขึ้น การกระจายสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ในภาคเหนือ พบว่า สาเหตุที่ธนาคารพาณิชย์ในภาคเหนือกระจายสินเชื่อต่ำกว่าความต้องการเป็นผลมาจากความเสี่ยงของผู้กู้ โดยเฉพาะผู้กู้ที่มีความน่าเชื่อถือมีน้อยกว่าข้อจำกัดด้านนโยบายของธนาคารเอง

ชุลีพร ไกรสมเดช (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการให้สินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ต่อวิสาหกิจขนาดกลางและย่อม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และสมการถดถอย พหุคูณ ในรูปเชิงเส้นตรง ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศที่แท้จริงมีความสัมพันธ์กับการให้สินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ เช่นเดียวกับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ตามข้อกำหนดของธนาคารแห่งประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับการให้สินเชื่อของระบบธนาคารพาณิชย์ และเงินสำรองส่วนเกินมีความสัมพันธ์กับการให้สินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ ดังนั้นในสภาวะปัจจุบันที่สภาพคล่องของระบบธนาคารพาณิชย์อยู่ในระดับสูง เจ้าหน้าที่ทางการเงินของรัฐและธนาคารพาณิชย์ ควรออกนโยบายและมาตรการที่เหมาะสมในการขยายสินเชื่อแก่ธุรกิจ SMEs ให้มากขึ้น

รินนภา อุตธิศร (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจห้องแถว ของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดเชียงใหม่ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีร้อยละ และการใช้ค่าความถี่ ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 31-40 ปี สมรสแล้ว มีการศึกษาระดับประถมศึกษา ประกอบอาชีพค้าขาย ในชุมชน และมีรายได้จากธุรกิจ 6,001 - 8,000 บาทต่อเดือน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ พบว่าลูกค้าคำนึงถึงปัจจัยทางด้านวงเงินกู้ยืม รองลงมาคือปัจจัยทางด้านวัตถุประสงค์การกู้ยืม ส่วนใหญ่ต้องการนำเงินไปหมุนเวียนในธุรกิจ และอัตราเงินกู้มีความเหมาะสม ความคิดเห็น

เกี่ยวกับการใช้บริการพบว่า ลูกค้ำมีความพึงพอใจในบริการด้านต่าง ๆ ส่วนปัญหาจากการใช้สินเชื่อพบว่า มีการใช้เอกสารประกอบการกู้มากเกินไป มีจำนวนเจ้าหน้าที่สินเชื่อไม่เพียงพอต่อการให้บริการ และธนาคารใช้เวลานานในการอนุมัติสินเชื่อ

ประสงค์ ทองอินทร์ (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการของ ธนาคารออมสินสาขาพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์แบบร้อยละ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เคยใช้บริการสินเชื่อกับสถาบันการเงิน หรือแหล่งเงินกู้อื่น ๆ มาก่อนแล้ว โดยได้รับการแนะนำจากเพื่อนร่วมงาน และญาติพี่น้อง ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการ ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ รองลงมาคือความน่าเชื่อถือของสถาบันการเงิน สำหรับปัญหาในการใช้บริการสินเชื่อ ส่วนใหญ่มีปัญหาเรื่องวงเงินสินเชื่อที่อนุมัติต่ำ รองลงมาคือความยุ่งยากในเรื่องบุคคลค้ำประกัน สำหรับผู้ใช้บริการสินเชื่อกับสถาบันการเงินอื่น ๆ ให้เหตุผลในการเลือกใช้เพราะขั้นตอนการอนุมัติและพิจารณาสินเชื่อรวดเร็ว ปัญหาที่ได้รับจากการใช้บริการสินเชื่อกับสถาบันการเงินอื่น ๆ คือปัญหาการให้วงเงินสินเชื่อที่ต่ำ และความไม่น่าเชื่อถือของสถาบันการเงิน

นพรัตน์ สติฉาย (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ในสำนักงานเขตเชียงใหม่ 2 ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล โดยหาค่าความถี่ และค่าเฉลี่ยร้อยละ ในการอธิบาย ผลการศึกษาพบว่า มากกว่าครึ่งหนึ่งของตัวอย่างมีการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจกับธนาคารมาแล้ว 1-3 ปี ลูกค้ำตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีสินเชื่ออื่นนอกจากสินเชื่อธนาคารกรุงไทย ส่วนลูกค้ำสินเชื่ออื่นจะใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ วงเงินมากกว่า 500,000 บาท ด้านปัจจัย พบว่า อัตราดอกเบี้ย เป็นปัจจัยที่สำคัญ รองลงมา คือวงเงินกู้ระยะเวลาการชำระหนี้คืน การบริการของพนักงานสินเชื่อ ด้านความพึงพอใจพบว่า ลูกค้ำมีความพึงพอใจสามลำดับแรกได้แก่ การกำหนดคุณสมบัติมีความชัดเจน ข้อกำหนดประเภทของหลักประกันมีความหลากหลาย และกำหนดอัตราดอกเบี้ยที่อิงกับท้องตลาด ด้านปัญหาการใช้บริการพบว่า ระยะเวลาในการชำระคืนมีเงื่อนไขให้เลือกน้อย และมีการกำหนดให้ทำประกันภัยหลักประกัน

สุรพงศ์ ธรรมชาติ (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อโทรทองของลูกค้ำธนาคารออมสินสาขาแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ใช้สถิติเชิงพรรณนา และค่าร้อยละ วิเคราะห์ลูกค้ำ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ใช้บุคคลค้ำประกันสินเชื่อ และกลุ่มที่ใช้หลักทรัพย์ค้ำประกันสินเชื่อ ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ำทั้ง 2 กลุ่ม ไม่มีความแตกต่างกัน โดยคำนึงถึงเรื่องวัตถุประสงค์ในการกู้มากที่สุด กลุ่มลูกค้ำที่ใช้บุคคลค้ำประกัน คำนึงถึงปัจจัยด้านหลักประกันเงินกู้

และกระบวนการอนุมัติสินเชื่อ ขณะที่ลูกค้าใช้หลักทรัพย์ค้ำประกัน คำนึงถึงปัจจัยทางด้านระยะเวลาชำระคืน และปัจจัยด้านวงเงินกู้ยืม ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการ ปรากฏว่า ทั้ง 2 กลุ่มมีความคิดเห็นตรงกันว่า การที่ธนาคารออมสินเป็นสถาบันการเงินของรัฐ มีบริการสินเชื่อหลายประเภท และมีบุคลากรที่มีคุณภาพ มีผลต่อความพึงพอใจลูกค้าเป็นอย่างมาก

2.3 แนวคิดในการศึกษา

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการพาณิชย์ ของผู้ประกอบการค้าปลีก และส่ง ลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถกำหนดแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้ถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการพาณิชย์ของลูกค้าธนาคาร เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสินเชื่อ ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่กระตุ้นการตัดสินใจของลูกค้าและมีผลกระทบต่อตัดสินใจ โดยยึดหลักของ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่

- 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินเชื่อมีความหลากหลายให้เลือก วงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติ ความหลากหลายของการให้บริการ และมีการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบสินเชื่ออย่างต่อเนื่อง
- 2) ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ อัตราดอกเบี้ย MOR อัตราดอกเบี้ย MLR อัตราดอกเบี้ย MRR ค่าธรรมเนียมการจัดการสินเชื่อ ค่าธรรมเนียมประเมินราคาหลักทรัพย์
- 3) ปัจจัยด้านสถานที่ ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของธนาคาร บริเวณที่จอดรถมีเพียงพอ ความกว้างขวาง สะอาด และทันสมัยของธนาคาร ธนาคารมีเครือข่ายทั่วประเทศ
- 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีพนักงานคอยแนะนำ และชักชวนให้ใช้บริการ ข้อมูลสารสนเทศทันสมัย โฆษณาตามสื่อต่าง ๆ และมีการให้ของขวัญ ของกำนัลในโอกาสต่าง ๆ
- 5) ปัจจัยด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานมีการบริการแบบญาติมิตร ไปเยี่ยมเยียนดูแล ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ พนักงานมีอัธยาศัยดี สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส
- 6) ปัจจัยด้านกระบวนการของการให้บริการ ได้แก่ การให้บริการที่รวดเร็ว ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย บริการที่ไม่ผิดพลาด ระบบการทำงานได้มาตรฐานมีการพัฒนาปรับปรุงบริการอย่างต่อเนื่อง บริการมีความหลากหลายให้เลือก เอกสารที่ใช้ติดต่อธนาคารมีความเหมาะสม
- 7) ปัจจัยด้านอื่น ๆ ได้แก่ ธนาคารมีความมั่นคง มีชื่อเสียง ธนาคารมีนโยบายที่ชัดเจนในการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า

จากปัจจัยภายในดังกล่าวจะสังเกตได้ว่าทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นความพยายามของธุรกิจที่จะทำให้ควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคให้เป็นไปตามกลยุทธ์ที่วางไว้ ดังนั้นจะเห็นว่าปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้สินเชื่อเพื่อการพาณิชย์ของลูกค้าธนาคาร



รูปที่ 2.3 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการพาณิชย์ของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ในจังหวัดเชียงใหม่