

## บทที่ 2

### แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงิน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน มีทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษามาประกอบการพิจารณา ดังนี้

#### 2.1 ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ( Sufficiency Economy)

ในภาวะที่เศรษฐกิจชะลอตัว อาจส่งผลกระทบต่อรายได้และอำนาจซื้อของผู้บริโภค ทำให้ไม่สามารถใช้จ่ายตามความต้องการของตนได้มากนัก ประกอบกับการที่ ผู้บริโภคเองก็มีเหตุผลในการใช้จ่ายมากขึ้น จะใช้จ่ายเฉพาะที่จำเป็นเท่านั้น ซึ่งการนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงตามแนวพระราชดำริในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว มาประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิตและดำเนินนโยบายเศรษฐกิจของประเทศ จะเป็นแนวทางการแก้ไขปัญหาที่ยั่งยืน และสามารถประยุกต์ใช้ได้กับทุกระดับ ไม่ว่าจะเป็นระดับบุคคล องค์กรธุรกิจ สังคม หรือแม้แต่กระทั่งระดับชาติ

เศรษฐกิจพอเพียง ( Sufficiency Economy) เป็นปรัชญาที่ชี้ถึงแนวทางการดำรงอยู่และปฏิบัติของประชาชนทุกระดับ ตั้งแต่ครอบครัว ชุมชน จนถึงระดับรัฐ ทั้งในการพัฒนาและการบริหารประเทศให้ดำเนินไปในทางสายกลาง โดยเฉพาะการพัฒนาเศรษฐกิจเพื่อให้ก้าวทันต่อยุคโลกาภิวัตน์ ความเพียงพอ หมายถึง ความพอประมาณ ความมีเหตุผล รวมถึงความจำเป็นที่จะต้อง มีระบบภูมิคุ้มกันในตัวที่ดีพอต่อการมีผลกระทบใดๆ อันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทั้งภายนอกและภายใน ทั้งนี้ จะต้องอาศัยความรอบรู้ ความรอบคอบ และความระมัดระวังในการนำวิชาการต่างๆ มาใช้ในการวางแผนและการดำเนินการทุกขั้นตอน และขณะเดียวกันจะต้องเสริมสร้างพื้นฐานจิตใจของคนในชาติ โดยเฉพาะเจ้าหน้าที่รัฐ นักทฤษฎีและนักธุรกิจในทุกระดับ ให้มีสำนึกคุณธรรม ความซื่อสัตย์สุจริตและให้มีความรอบรู้ที่เหมาะสม ดำเนินชีวิตด้วยความอดทน ความเพียร มีสติ มีปัญญาและความรอบคอบ เพื่อให้สมดุลและพร้อมต่อการรองรับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและกว้างขวางทั้งด้านวัตถุ สังคม สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมจากโลกภายนอกเป็นอย่างดี สามารถนำมาประยุกต์ใช้สำหรับการดำรงชีวิตหรือการประกอบธุรกิจ โดยมุ่งเน้นความพอดี การพัฒนาที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของทางสายกลางและความไม่ประมาท โดยคำนึงถึงความพอประมาณ ความมีเหตุผล การสร้างภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว ตลอดจนใช้ความรู้ ความรอบคอบและคุณธรรมประกอบการตัดสินใจ

### ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ประกอบด้วยหลักสำคัญ 3 ประการ

1. ความพอประมาณ คือความพอดี ที่ไม่น้อยเกินไป และไม่มากเกินไปจนเบียดเบียนผู้อื่น เช่นการผลิตและการบริโภคพอประมาณ หรือ การที่เรารู้จักสร้างรายได้ภายใต้ทรัพยากรที่มีอยู่ และใช้จ่ายตามกำลังทรัพย์ที่หาได้ ไม่ใช้จ่ายเกินตัว หรือสร้างภาระให้เกิดขึ้นตนเอง และลูกหลานในอนาคต เป็นต้น
2. ความมีเหตุผล คือ การตัดสินใจเกี่ยวกับระดับความพอเพียงนั้น จะต้องเป็นไปอย่างมีเหตุผล เช่น การใช้จ่ายหรือการลงทุนใดๆต้องคิดอย่างรอบคอบ และระมัดระวัง ต้องจัดลำดับความสำคัญของกิจกรรมหรือโครงการใด ควรดำเนินการก่อน และโครงการใดสามารถรอได้ เป็นต้น
3. การมีระบบภูมิคุ้มกันที่ดี คือ ต้องเตรียมตัวให้พร้อมรับมือกับผลกระทบและการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ อาจเกิดขึ้น โดยคำนึงถึงความเป็นไปได้ของสถานการณ์ต่างๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคตทั้งใกล้และไกล

โดยหลักการทั้ง 3 จะต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขสำคัญ 2 ประการ คือ

- 1) การมีความรู้ ไม่ว่าจะเป็นการมีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการดำรงชีพ การมีความรู้เพื่อประกอบอาชีพ และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารอื่นๆ ซึ่งคนเราสามารถศึกษาหาความรู้เพื่อให้เกิดปัญญาได้ตลอดชีวิต
- 2) การมีคุณธรรมจริยธรรม ซึ่งเป็นพื้นฐานในการอยู่ร่วมกันของสังคม แม้แต่ปราชญ์ทางเศรษฐศาสตร์และบิดาแห่งทุนนิยมเสรีอย่าง อัดัม สมิท ( Adam Smith) ยังให้ความสำคัญกับเรื่องนี้อย่างมาก โดยเขียนหนังสือเล่มหนึ่งชื่อ The Theory of Moral Sentiments เพื่อเป็นตำราจริยศาสตร์ ซึ่งมีเนื้อหาที่แสดงความวิตกอย่างชัดเจนว่า การแสวงหากำไรเพื่อให้ได้มาซึ่งความมั่งคั่งและการบุขาคกรวยจะนำไปสู่ความเสื่อมของคุณธรรมและจริยธรรม (ไสว บุญมา, 2550)

ทั้งนี้ หลายองค์กรสำคัญต่าง ๆ ของโลก ก็ได้ให้ความสนใจในแนวทางปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ดังจะเห็นได้จากการปาฐกถาพิเศษของ ดร.ศุภชัย พานิชภักดิ์ เลขาธิการการประชุมสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา หรือ อังก์ถัด (UNTAD) ที่กล่าวว่า สหประชาชาติและอังก์ถัดมีความสนใจที่จะนำแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงไปใช้ในการแนะนำประเทศต่างๆ โดยเฉพาะประเทศกำลังพัฒนาเพื่อแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน และสามารถลดผลกระทบที่จะมาจากภายนอก ซึ่งเหมาะสมกับยุคโลกาภิวัตน์ที่ปัจจัยเสี่ยงต่างๆ มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

## 2.2 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ ของ Maslow ( Maslow's Hierarchical Theory of Motivation)

Maslow เชื่อว่าพฤติกรรมของมนุษย์เป็นจำนวนมากสามารถอธิบายโดยใช้แนวโน้มของบุคคลในการค้นหาเป้าหมายที่จะทำให้ชีวิตของเขาได้รับความต้องการ ความปรารถนา และได้รับสิ่งที่มีความหมายต่อตนเอง เป็นความจริงที่จะกล่าวว่ากระบวนการของแรงจูงใจเป็นหัวใจของทฤษฎีบุคลิกภาพของ Maslow โดยเขาเชื่อว่ามนุษย์เป็น “สัตว์ที่มีความต้องการ” (wanting animal) และเป็นการยากที่มนุษย์จะไปถึงขั้นของความพึงพอใจอย่างสมบูรณ์ ในทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow เมื่อบุคคลปรารถนาที่จะได้รับความพึงพอใจและเมื่อบุคคลได้รับความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งแล้วก็จะยังคงเรียกร้องความพึงพอใจสิ่งอื่นๆ ต่อไป ซึ่งถือเป็นคุณลักษณะของมนุษย์ ซึ่งเป็นผู้ที่มีความต้องการจะได้รับสิ่งต่างๆ อยู่เสมอ

Maslow กล่าวว่าความปรารถนาของมนุษย์นั้นติดตัวมาแต่กำเนิดและความปรารถนาเหล่านี้จะเรียงลำดับขั้นของความปรารถนา ตั้งแต่ขั้นแรกไปสู่ความปรารถนาขั้นสูงขึ้นไปเป็นลำดับลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ ( The Need – Hierarchy Conception of Human Motivation ) Maslow เรียงลำดับความต้องการของมนุษย์จากขั้นต้นไปสู่ความต้องการขั้นต่อไปไว้เป็นลำดับดังนี้

1) ความต้องการทางด้านร่างกาย ( Physiological needs ) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่มีอำนาจมากที่สุดและสังเกตเห็นได้ชัดที่สุด จากความต้องการทั้งหมดเป็นความต้องการที่ช่วยการดำรงชีวิต ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำดื่ม ออกซิเจน ที่พักอาศัย การพักผ่อนนอนหลับ ความต้องการทางเพศ ความต้องการความอบอุ่น ในขั้นนี้จะกระตุ้นให้เกิดความต้องการในขั้นที่สูงกว่าและถ้าบุคคลใดประสบความล้มเหลวที่จะสนองความต้องการพื้นฐานนี้ก็จะไม่ได้รับการกระตุ้นให้เกิดความต้องการในระดับที่สูงขึ้น

2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เมื่อความต้องการด้านร่างกายได้รับการตอบสนองแล้ว ก็จะเกิดความต้องการความปลอดภัย ความต้องการเหล่านี้เป็นความต้องการที่จะเป็นอิสระจากอันตรายทางร่างกาย และความกลัวต่อการสูญเสียงาน เช่นความต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ เป็นต้น

3) ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Belongingness and Love needs) ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของเป็นความต้องการขั้นที่ 3 ความต้องการนี้จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการทางด้านร่างกาย และความต้องการความปลอดภัยได้รับการตอบสนองแล้ว บุคคล

ต้องการได้รับความรักและความเป็นเจ้าของโดยการสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น เช่น ความสัมพันธ์ภายในครอบครัวหรือกับผู้อื่น ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ เป็นต้น

4) ความต้องการได้รับความนับถือยกย่อง ( Self-Esteem needs) เมื่อความต้องการได้รับความรักและการให้ความรักแก่ผู้อื่นเป็นไปอย่างมีเหตุผล และทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจแล้ว พลังผลักดันในขั้นที่ 3 ก็จะลดลงและมีความต้องการในขั้นต่อไปมาแทนที่ กล่าวคือมนุษย์ต้องการที่จะได้รับความนับถือยกย่องออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ลักษณะแรกเป็นความต้องการนับถือตนเอง (self-respect) ส่วนลักษณะที่ 2 เป็นความต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น (esteem from others)

4.1) ความต้องการนับถือตนเอง (self-respect) คือ ความต้องการมีอำนาจ มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความแข็งแรง มีความสามารถในตนเอง มีผลสัมฤทธิ์ไม่ต้องพึ่งพาอาศัยผู้อื่น และมีความเป็นอิสระ ทุกคนต้องการที่จะรู้สึกว่าเขามีคุณค่าและมีความสามารถที่จะประสบความสำเร็จในงานภารกิจต่างๆและมีชีวิตที่เด่นดัง

4.2) ความต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น (esteem from others) คือ ความต้องการมีเกียรติยศ การได้รับยกย่อง ได้รับการยอมรับ ได้รับความสนใจ มีสถานภาพ มีชื่อเสียงเป็นที่กล่าวขาน และเป็นที่ยอมรับยินดี มีความต้องการที่จะได้รับความยกย่องชมเชยในสิ่งที่เขากระทำ ซึ่งทำให้รู้สึกว่าเขาเองมีคุณค่าว่าความสามารถของเขาได้รับการยอมรับจากผู้อื่น

5) ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง (Self-Actualization needs) ถ้าความต้องการลำดับขั้นก่อนๆ ได้ทำให้เกิดความพึงพอใจอย่างมีประสิทธิภาพ ความต้องการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงก็จะเกิดขึ้น ความต้องการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง เป็นความปรารถนาในทุกสิ่งทุกอย่างซึ่งบุคคลสามารถจะได้รับอย่างเหมาะสม บุคคลที่ประสบผลสำเร็จในขั้นสูงสุดนี้จะใช้พลังอย่างเต็มที่ในสิ่งที่ท้าทายความสามารถและศักยภาพของเขา และมีความปรารถนาที่จะปรับปรุงตนเอง กล่าวโดยสรุป คือ การเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงเป็นความต้องการอย่างหนึ่งของบุคคลที่จะบรรลุถึงจุดสูงสุดของศักยภาพ

### 2.3 ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior)

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึงบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคต้องการประโยชน์อะไรจากสินค้าและบริการ สามารถศึกษาได้จากตัวแบบของความ ต้องการของมนุษย์ และตัวกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าที่ต้องการ การศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้

ให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยมีการเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น(Stimulus) ในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's black box) หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ แล้วจะมีการตอบสนองออกมา (Buyer's response)

**สิ่งกระตุ้น** ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก  
สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ

**สิ่งกระตุ้นทางการตลาด** คือ สิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งเป็นเหตุจูงใจให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้า เช่น ราคา ตัวสินค้า สถานที่ และการส่งเสริมการขาย

**สิ่งกระตุ้นอื่น** คือ สิ่งกระตุ้นที่อยู่นอกเหนือจากการควบคุมขององค์กร ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจ กฎหมายและการเมือง วัฒนธรรม เทคโนโลยี เป็นต้น

ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค หรือกล่องดำ ซึ่งกิจการมาสามารถทราบได้ถึงความต้องการจึงพยายามมีการวิเคราะห์ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย

**ปัจจัยภายใน** คือ ความต้องการ แรงจูงใจ การรับรู้

**ปัจจัยภายนอก** คือ วัฒนธรรม ครอบครัว

**กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค** คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ

การตอบสนองของผู้ซื้อ พิจารณาได้จาก ปริมาณในการซื้อ,เวลาในการซื้อ,ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ หรือความถี่ในการบริโภค

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

แนวคิดเรื่องความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) กล่าวว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นความรู้สึกหลังการซื้อหรือใช้บริการของบุคคล หรือลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้า กับการให้บริการที่ลูกค้าคาดหวัง(Expected Performance) โดยถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Product Performance) ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ (Satisfaction Customer) และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ ก็จะทำให้เกิดความประทับใจ (Delighted Customer)

ระดับความพึงพอใจของลูกค้า จะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล (Expectation) โดยผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยการสร้าง



คุณค่าเพิ่ม (Value added) ซึ่งเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งการทำงานร่วมกับฝ่ายต่างๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total quality) การคาดหวังเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ จากกลุ่มเพื่อนและคนใกล้ชิดโดยรวม ทั้งข้อมูลและสัญญาณจากนักการตลาดและคู่แข่ง ถ้าหากนักการตลาดส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไว้เกินจริง ผู้บริโภคมักจะผิดหวังเมื่อบริษัทไม่สามารถส่งมอบคุณค่าได้ตามที่ลูกค้าคาดหวัง ดังนั้น สิ่งสำคัญที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จคือ การเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อ โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Satisfaction)

คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) โดยคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ความแตกต่างทางการแข่งขันเป็นการออกแบบลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่งและจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วย

- 1) ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product differentiation)
- 2) ความแตกต่างด้านบริการ (Service differentiation)
- 3) ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal differentiation)
- 4) ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image differentiation)

ความแตกต่างเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า ซึ่งเป็นผลรวมของอรรถประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง โดยพิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันทั้ง 4 ด้านที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น จะก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้าน ได้แก่ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) คุณค่าด้านบริการ (Service Value) คุณค่าด้านบุคลากร (Personal Value) คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) ซึ่งรวมเรียกว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total Customer Value)

## 2.5 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM)

เป็นที่ยอมรับกันว่า การตลาด นับวันจะทวีความสำคัญมากขึ้นในธุรกิจระดับประเทศและนานาชาติ การตลาดเป็นแนวความคิดสำหรับธุรกิจในการพัฒนาการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้เกิดประโยชน์จากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่งมองหาสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของตนเอง การตลาดช่วยธุรกิจในการตัดสินใจว่าจะผลิตภัณฑ์สินค้าอะไร เลือกตลาดขายสินค้าอย่างไร ชนิดของสินค้าที่จะผลิต ราคาสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย การโฆษณา และโปรโมชันต่างๆ เพื่อเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ แต่จากสภาพแวดล้อมทางการตลาดในปัจจุบันที่

เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา พบว่าการตลาดเป็นเพียงยุทธวิธีที่ส่งผลต่อธุรกิจในระยะสั้น โดยมองข้ามการมุ่งเน้นวางแผนระยะยาวในการรักษาลูกค้าเหล่านั้นไว้ ส่งผลให้หลายธุรกิจครองส่วนแบ่งตลาดได้ไม่นานก็ต้องออกจากตลาดไปในที่สุด ดังนั้น เมื่อการค้าเข้าสู่ศตวรรษที่ 21 ที่มีการแข่งขันกันมากธุรกิจต่างหันมาให้ความสนใจกับการรักษาลูกค้าในปัจจุบันกันมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ผู้ชำนาญการด้านการตลาดของโลก Philip Kotler ที่กล่าวว่า การเสนอขายสินค้าให้ลูกค้าใหม่ มีต้นทุนสูงกว่าการเสนอขาย สินค้าให้ลูกค้าเก่าถึง 5 เท่า นักการตลาดจึงมุ่งเน้นสร้างความประทับใจเพิ่มความภักดีในตราสินค้า และสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า โดยอาศัยยุทธวิธีทางการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) หรือ "CRM" ซึ่งจริงๆ แล้วประโยชน์หรือคุณค่าของ CRM มีมากกว่าการรักษาลูกค้าปัจจุบัน (Customer Retention) ธุรกิจยังสามารถนำ CRM มาใช้เพื่อดึงลูกค้าเก่าให้กลับมาซื้อสินค้าหรือการบริการจากบริษัทอีก (Customer Win-back Strategy) ตลอดจนใช้ในการหาลูกค้าใหม่ (New Customer Acquisition) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นศูนย์กลางไปยังผู้บริโภค (Customer Focus) นอกจากนี้การบริหารงาน ลูกค้าสัมพันธ์ไม่ใช่เพียงการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในระยะยาวให้ก้าวขึ้นไปสู่ระดับที่สูงขึ้นอย่างมั่นคงเท่านั้น แต่ธุรกิจยังจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอดีตและมั่นคงในระยะยาวกับกลุ่มต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจครั้งนี้ ( ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2546)

1. พนักงานภายในบริษัท (Internal Market)
2. ผู้ขายสินค้าและพันธมิตรทางธุรกิจ (Supplier & Alliance Market)
3. บริษัทรับจัดหางาน/พนักงาน (Recruitment / Employee Market)
4. กลุ่มอ้างอิง (Referral Market)
5. กลุ่มผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Influencer Market)

#### ความหมายของ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ( Customer Relationship Management )

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM) หมายถึง กิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้าแต่ละรายอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจมีการรับรู้ที่ดี ตลอดจนรู้สึกชอบบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัท ทั้งนี้จะมุ่งเน้นที่กิจกรรมสื่อสารแบบสองทางโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้ประโยชน์ ทั้งสองฝ่ายในลักษณะที่เป็น (Win-win Strategy) เป็นระยะเวลายาวนาน จากคำนิยามดังกล่าว ทำให้ทราบถึงลักษณะสำคัญของ CRM 4 ประการ ได้แก่

1. เป็นกิจกรรมสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าผู้บริโภคหรือคนกลางในช่องทางการตลาดแต่ละราย (Customized) อย่างเป็นกันเอง (Personalized)

2. วัตถุประสงค์ไม่จำเป็นต้องเป็นการเพิ่มยอดขายในทันที หากแต่ผลลัพธ์ในรูปของยอดขายจะเกิดขึ้นในระยะยาวจากการที่ลูกค้ารู้สึกประทับใจ มีความเข้าใจและการรับรู้ที่ดีในตราสินค้า ดังนั้นสิ่งที่เราต้องการจาก CRM มากกว่าคือ การผูกพันกับลูกค้าอย่างต่อเนื่องในระยะยาว (Long Term Relationship)

3. จุดมุ่งหมายสำคัญของ โปรแกรมคือต้องการให้บริษัทและลูกค้าได้ประโยชน์จาก CRM ทั้งสองฝ่าย (Win-win Strategy)

4. เน้นกิจกรรมการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ดังนั้นเครื่องมือหรือสื่อตอบกลับโดยตรง (Direct Response Device) เช่น เบอร์โทรศัพท์/เว็บไซต์ที่ง่ายไปรษณีย์บัตรที่ลูกค้าฉีกและส่งกลับมาทางไปรษณีย์ Call Center ฯลฯ ก็จะกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสาร

#### ความสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

1. ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ อำนาจซื้อของผู้บริโภคลดลง สินค้าขายยากขึ้น หรือตลาดเป็นของผู้ซื้อ
2. Philip Kotler กล่าวว่า ต้นทุนการหาลูกค้าใหม่นั้นสูงกว่าการขายให้ลูกค้าปัจจุบันถึง 5 เท่า ดังนั้นจึงควรรักษาลูกค้ารายเก่าด้วย
3. ธุรกิจจำเป็นต้องสร้างสัมพันธ์กับทุกฝ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจ (Stakeholders) ไม่ใช่กับเฉพาะลูกค้าของตนเท่านั้น

#### วัตถุประสงค์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ( Customer Relationship Management )

1. เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าหรือบริการของธุรกิจอย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาหนึ่ง
2. เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าหรือบริการและบริษัท
3. เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อบริษัทหรือสินค้าและบริการในหลายๆ ผลิตภัณฑ์
4. เพื่อให้ลูกค้าแนะนำสินค้าหรือบริการต่อไปยังผู้อื่น รวมทั้งช่วยเป็นกระบอกเสียงให้กับบริษัทด้วย

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าในปัจจุบัน การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นไปโดยยากลำบาก จึงเป็นเสมือนความท้าทาย ไม่ว่าจะใครจะอยู่ในตำแหน่งใดในองค์กร หากมีความสามารถในด้าน CRM ก็ย่อมทำให้ได้เปรียบอยู่เสมอ การดำเนินการ CRM จึงเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ในสภาวะการดำเนินงาน



ธุรกิจปัจจุบัน ไม่ว่าจะลูกค้าจะเป็น ผู้ร่วมงานภายใน (ซึ่งไม่ใช่เฉพาะฝ่ายขายหรือฝ่ายการตลาดเท่านั้น แต่เป็นทุกคนในองค์กร) หรือเป็นผู้บริโภคภายนอกธุรกิจ ไม่ว่าจะสิ่งที่เชื่อมต่อบริษัทกับลูกค้าจะเป็นอิเล็กทรอนิกส์ หรือการพบกันซึ่งๆ หน้า จากระดับสากลสู่ระดับชุมชน CRM ล้วนเป็นวิธีเบิกทางสู่ความสำเร็จ

## 2.6 ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixed)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้า

**ผลิตภัณฑ์ (Product)** เป็นการนำเสนอจุดขายของผลิตภัณฑ์ที่จะสร้างความแตกต่างให้กับผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อแตกต่างเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เช่น มีอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำและให้กู้ในระยะเวลาที่ยาวนานกว่า หรือมีการเสนอสินเชื่อเพื่อการตกแต่งที่อยู่อาศัยเพิ่มเติม

**ราคา (Price)** มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน เช่น อัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม

**สถานที่จำหน่าย (Place)** ช่องทางที่ประกอบการหรือเพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ เช่น ท่าเลที่ตั้ง สถานที่จอดรถ

**การส่งเสริมการขาย (Promotion)** เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติที่ดี หรือเพื่อสื่อให้ทราบ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์

จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสมัยใหม่ทำให้นักการตลาดเริ่มปรับเปลี่ยนมุมมองใหม่ จากความคิดเดิมที่ส่วนผสมทางการตลาดพูดถึงแต่ 4P ก็มามองเป็น 4C แทนเพราะว่าในโลกของศตวรรษที่ 21 นี้ มุมมองของนักการตลาดได้ปรับเปลี่ยนจาก Product Center มาเป็น Customer – Centric หรือผู้บริโภคเป็นใหญ่ นั่นเอง (ชลิต ลิ้มปนะเวช, 2545 : 4-8)

ในการปรับเปลี่ยนแนวความคิดนี้ หนึ่งในนั้นคือ Don E. Schultz ปรมาจารย์ทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดอีกท่านหนึ่งได้เสนอไว้ในหนังสือ New marketing paradigm ว่าในยุคปัจจุบันนี้เป็นยุคที่ถึงเวลาของการลืม 4P และให้มอง 4C แทน

Model 4 C นี้เป็นแนวคิดเป็นมุมมองที่จับที่ผู้บริโภคเป็นหลัก (ขณะที่ Model เก่า จะใช้มุมมองของแผนการตลาดที่มุ่งไปที่ความสำคัญของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก) และการคำนึงถึงผู้บริโภคนี้เองที่ทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะ 4C จะเปิดโอกาสให้นักการตลาดคำนึงถึง การที่จะทำอย่างไรให้สินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตผู้บริโภค นั่นคือ นักการตลาดต้องรู้จักผู้บริโภคเป็นอย่างดีว่าวันๆ ทำอะไร ใช้สินค้าไปเพื่ออะไร ใช้อย่างไร ใช้อยู่แค่ไหน มีอะไรเป็นแรงจูงใจ สิ่งที่เข้าถึงมีอะไรบ้าง ตลอดจนผู้บริโภคมี Life Style อย่างไร ซึ่งแนวคิด 4 C ประกอบด้วย

1. Customer value มูลค่าสำหรับลูกค้า ไม่ใช่มองแต่ในแง่ของผลิตภัณฑ์ (Product) ว่าจะผลิตอย่างไรให้ได้ต้นทุนที่ต่ำ คุณสวยงาม น่าซื้อน่าใช้ แต่ไม่ได้มองว่าคุณค่าที่ลูกค้าได้รับหรือต้องการที่แท้จริงคืออะไร

2. Customer costs ค่าใช้จ่ายของลูกค้า ไม่ใช่มองแค่ราคา (Price) โดยตั้งราคาตามที่บริษัทต้องการกำไรโดยต้องคำนึงถึงราคาที่ขายในมุมมองของลูกค้าคือต้นทุนค่าใช้จ่าย การที่ลูกค้าจะจ่ายเงินซื้อสินค้าและบริการนั้นคุ้มค่าใช้จ่ายหรือไม่ที่จะจ่ายเงินจำนวนนี้เพื่อแลกกับสินค้าและบริการของคุณ

3. Convenience ความสะดวก ไม่ใช่มองแค่สถานที่ (Place) ช่องทางการขาย ควรเน้นเรื่องความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าและบริการ ไม่ใช่การมีสถานที่มากมาย แต่ไม่สะดวก อาจจะมีช่องทางการขายที่หลากหลาย เช่น ทางโทรศัพท์, ทาง Internet หรือการขายตรงต่างๆ ให้ลูกค้าเลือกได้ตามความสะดวก

4. Communication การสื่อสาร ไม่ใช่มองในแง่การส่งเสริมการขาย (Promotion) ที่เพียงแต่ต้องการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ให้ลูกค้ารู้จักสินค้าและบริการของเราเท่านั้น แต่ควรเป็นการสื่อสารระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขายให้มีความเข้าใจถึงสินค้าและบริการที่มีคุณค่า และมีวิธีการเลือกซื้อสินค้า บอกถึงข้อดีข้อเสีย และประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ

อย่างไรก็ตาม 4P ก็ยังเป็นสูตรสำเร็จที่สำคัญสำหรับนักการตลาดแต่ต้องเลือกเครื่องมือทางการตลาดที่เหมาะสมกับระดับขั้นของวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ เช่นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ จะให้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุดในช่วงขั้นตอนของการแนะนำผลิตภัณฑ์ ในขณะที่การส่งเสริมการขาย และพนักงานขายจะมีความสำคัญในช่วงที่ตลาดเติบโตอย่างเต็มที่ หรือในขณะที่นักการตลาดที่มีกลุ่มลูกค้าเป็นผู้บริโภคทั่วไป มีแนวโน้มที่จะใช้การโฆษณามากกว่าการขายโดยบุคคลขณะนี้นักการตลาดที่มีลูกค้าเป็นกลุ่มธุรกิจจะทำในสิ่งตรงข้าม อย่างไรก็ตาม เครื่องมือทั้งสองแบบต่างก็มีความจำเป็นสำหรับตลาดทั้งสิ้น

## 2.7 ความเสี่ยงของสถาบันการเงิน

จากภาวะวิกฤตเศรษฐกิจที่ผ่านมา แสดงให้เห็นความสำคัญของสถาบันการเงินต่อระบบการเงินและเศรษฐกิจของประเทศ การบริหารและการกำกับดูแลสถาบันการเงินจึงเป็นปัจจัยสำคัญช่วยให้สถาบันการเงินมีฐานะการดำเนินงานที่มั่นคง มีเสถียรภาพและแข็งแกร่งมากขึ้น ธนาคารแห่งประเทศไทยจึงได้มีการกำกับตรวจสอบสถาบันการเงินตามแนวทางการกำกับตรวจสอบความเสี่ยง (Risk-based Supervision) เพื่อให้สามารถสะท้อนสถานการณ์การดำเนินงานและความเสี่ยงที่แท้จริงได้ดีขึ้น โดยให้ความสำคัญกับระบบการบริหารความเสี่ยงและฐานะการดำเนินงานของ

สถาบันการเงินควบคู่กันไป ซึ่งเป็นแนวทางที่มองไปข้างหน้ามากกว่าที่จะมองเฉพาะปัจจุบันไปหาอดีต และช่วยให้สามารถมองเห็นถึงความเสี่ยงและผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต เพื่อป้องกันความเสียหายได้ก่อนเกิดเหตุการณ์ โดยทั่วไปความเสี่ยงหมายถึง โอกาสที่จะเกิดความผิดพลาด ความเสียหาย การรั่วไหล ความสูญเปล่าหรือเหตุการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ที่ทำให้การดำเนินงานไม่ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนดไว้ ความเสี่ยงหลักที่สถาบันการเงินต้องเผชิญมีด้วยกัน 5 ประเภท ได้แก่ ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ ความเสี่ยงด้านเครดิต ความเสี่ยงด้านตลาด ความเสี่ยงด้านสภาพคล่องและความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ

**ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์** หมายถึง ความเสี่ยงที่เกิดจากการกำหนดแผนกลยุทธ์ แผนการดำเนินงาน และการนำไปปฏิบัติไม่เหมาะสม หรือไม่สอดคล้องกับปัจจัยภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก อันส่งผลกระทบต่อรายได้ เงินกองทุน หรือความดำรงอยู่ของสถาบันการเงิน

**ความเสี่ยงด้านเครดิต** หมายถึง โอกาสหรือความน่าจะเป็นที่คู่สัญญาไม่สามารถปฏิบัติตามภาระที่ตกลงไว้ รวมถึงโอกาสที่คู่ค้าจะถูกปรับลดอันดับความเสี่ยงด้านเครดิต ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อรายได้และเงินกองทุนของสถาบันการเงิน

**ความเสี่ยงด้านตลาด** หมายถึง ความเสี่ยงที่เกิดจากการเคลื่อนไหวของอัตราดอกเบี้ย อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และราคาตราสารในตลาดเงินตลาดทุน ที่มีผลกระทบในทางลบต่อรายได้และเงินกองทุนของสถาบันการเงิน

**ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง** หมายถึง ความเสี่ยงที่เกิดจากการที่สถาบันการเงินไม่สามารถชำระหนี้สินและภาระผูกพันเมื่อถึงกำหนด เนื่องจากไม่สามารถเปลี่ยนสินทรัพย์เป็นเงินสดได้ หรือไม่สามารถจัดหาเงินทุนได้เพียงพอ หรือสามารถหาเงินมาชำระได้แต่ด้วยต้นทุนที่สูงเกินกว่าระดับที่ยอมรับได้ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อรายได้และเงินกองทุนของสถาบันการเงิน

**ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ** หมายถึง ความเสี่ยงที่จะเกิดความเสียหายอันเนื่องมาจากการขาดการกำกับดูแลกิจการที่ดี หรือขาดธรรมาภิบาลในองค์กร และขาดการควบคุมที่ดี โดยอาจเกี่ยวข้องกับข้อบกพร่องการปฏิบัติการภายใน คน ระบบงาน หรือเหตุการณ์ภายนอก และส่งผลกระทบต่อรายได้และเงินกองทุนของสถาบันการเงิน

### แนวโน้มความเสี่ยง

โดยปกติแนวโน้มความเสี่ยงจะมีผลมาจากปัจจัย 3 ประการคือ การเปลี่ยนแปลงจากปัจจัยภายนอก การเปลี่ยนแปลงปริมาณและความซับซ้อนของธุรกรรม และประสิทธิภาพของระบบบริหารความเสี่ยงที่มีอยู่

แนวโน้มความเสี่ยงที่เพิ่มขึ้น อาจเกิดจากการที่ปัจจัยภายนอกเปลี่ยนแปลงไป เช่น การ

แข่งขันที่สูงขึ้น ทำให้มีความเสี่ยงด้านกลยุทธ์หรือความเสี่ยงด้านอื่นๆ เพิ่มขึ้น แม้ว่าจะไม่มีการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยภายในองค์กร ในกรณีดังกล่าว สถาบันการเงินจะต้องทำงานหนักและรัดกุมมากขึ้น เพื่อที่จะรักษาสถานภาพในการแข่งขันในขณะเดียวกัน ความผันผวนของตลาดที่เพิ่มขึ้นทำให้เกิดความเสี่ยงด้านตลาดและความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง แม้ว่าระบบที่มีอยู่ในปัจจุบันอาจเพียงพอที่จะจัดการกับความเสี่ยงในสถานการณ์ปกติ แต่อาจไม่เพียงพอเมื่อตลาดมีความผันผวนมากขึ้น ทำให้มีโอกาที่จะเกิดความสูญเสียมากขึ้น ความเสี่ยงที่เพิ่มขึ้นอาจเกิดจากการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์หรือแผนธุรกิจของสถาบันการเงิน ซึ่งเป็นปัจจัยภายใน ตัวอย่างความเสี่ยงที่เพิ่มขึ้นอาจได้แก่ การขยายตัวอย่างรวดเร็วของสินทรัพย์รวม หรือสินทรัพย์ประเภทใดประเภทหนึ่ง โดยเฉพาะการเพิ่มขึ้นของการกระจุกตัวของสินเชื่อ หรือแหล่งเงินทุน ปริมาณตราสารอนุพันธ์ทางการเงินที่สูงผิดปกติ หรือการทำธุรกรรมใหม่ๆ เป็นต้น นอกจากนี้ ความเสี่ยงที่เพิ่มขึ้นอาจเกิดจากระบบการบริหารความเสี่ยงที่ไม่มีประสิทธิภาพ เช่น การพยายามลดต้นทุนโดยการลดงบประมาณการจัดการความเสี่ยง ในขณะที่การทำธุรกรรมยังคงเหมือนเดิม หรืออาจเกิดจากการที่ฝ่ายบริหารไม่ได้มีการกำหนดแผนในการฝึกอบรมบุคลากรที่มีคุณสมบัติเหมาะสมในด้านบริหารความเสี่ยง

**แนวโน้มความเสี่ยงคงที่** เกิดจากการที่ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดไม่มีการเปลี่ยนแปลงหรือมีแต่น้อยมาก โดยที่ปัจจัยภายนอกไม่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ เช่น ภาวะการแข่งขันของตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งไม่มีคู่แข่งหน้าใหม่เข้ามาในตลาด โครงสร้างการถือหุ้นไม่เปลี่ยนแปลง และมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ หรือการริเริ่มอะไรใหม่ ๆ ในตลาดมีไม่มาก สำหรับปัจจัยภายใน รายงานการวิเคราะห์ติดตามและระบบเตือนภัยล่วงหน้าไม่ได้แสดงให้เห็นว่ามีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในปริมาณ การกระจุกตัว หรือโครงสร้างของสินทรัพย์ งบประมาณไม่เปลี่ยนแปลงมากนัก มีการเปลี่ยนแปลงจำนวนพนักงานและทรัพยากรเพียงเล็กน้อย เป็นต้น

**แนวโน้มความเสี่ยงที่ลดลง** เกิดจากการลดลงของอิทธิพลของปัจจัยภายนอก หรือการที่สถาบันการเงินมีระบบปฏิบัติงานที่ไม่ซับซ้อน เช่น ในตลาดมีคู่แข่งน้อยลง หรือคู่แข่งมีความสามารถในการแข่งขันน้อยลง การเคลื่อนไหวทางเศรษฐกิจเป็นไปอย่างช้า ๆ ซึ่งอาจจะทำให้ความเสี่ยงลดลงได้ สำหรับปัจจัยภายใน สถาบันการเงินสามารถลดความเสี่ยงได้โดยการลดการใช้กลยุทธ์การทำธุรกิจไม่ว่าจะเป็น ผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการที่มีความซับซ้อนลง โดยปกติสถาบันการเงินที่เน้นผลิตภัณฑ์และบริการที่ไม่ซับซ้อนจะมีความเสี่ยงต่ำกว่าสถาบันการเงินที่เน้นทำธุรกรรมเพื่อค้า และตราสารอนุพันธ์ทางการเงินที่มีความซับซ้อน นอกจากนี้ยังสามารถลดความเสี่ยงได้ด้วยการจัดให้มีระบบการบริหารความเสี่ยงที่มีประสิทธิภาพ ความเสี่ยงด้านหนึ่งเมื่อเกิดขึ้นอาจส่งผลกระทบต่อความเสี่ยงด้านอื่น ๆ ได้เช่นกัน เช่น

- สถาบันการเงินที่มีความเสี่ยงด้านเครดิตเพิ่มขึ้นมากอันเนื่องมาจากการกระจุกตัวของสินทรัพย์อาจทำให้ความเสี่ยงด้านสภาพคล่องเพิ่มขึ้นด้วย
- การเปลี่ยนแปลงอัตราดอกเบี้ยอย่างมีนัยสำคัญ อาจส่งผลกระทบต่อสัญญาอนุพันธ์ทางการเงิน ซึ่งเป็นความเสี่ยงด้านตลาด โดยการเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ยอาจเป็นไปในทางที่เป็นประโยชน์ต่อสถาบันการเงิน โดยเพิ่มมูลค่าของสัญญาจนทำให้คู่สัญญาไม่ยอมปฏิบัติตามสัญญาที่ตกลงไว้หรือเกิดเป็นความเสี่ยงด้านเครดิต
- สถาบันการเงินมีกลยุทธ์เร่งระดมเงินทุนเพื่อเร่งการขยายสินเชื่อให้ได้ตามเป้าหมาย แต่ปรากฏว่าไม่สามารถขยายสินเชื่อได้ตามที่กำหนด เนื่องจากกำลังคนและสภาพตลาดไม่เอื้ออำนวย ซึ่งเป็นความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ การดำเนินการดังกล่าวทำให้เกิดผลต่างระหว่างสินทรัพย์และหนี้สินที่อ่อนไหวต่ออัตราดอกเบี้ย เกิดเป็นความเสี่ยงด้านตลาด เป็นต้น

## 2.8 หลักเกณฑ์ Basel II

จากความซับซ้อนของธุรกิจการเงิน การเปลี่ยนแปลงระบบการเงิน และระบบเศรษฐกิจ ในปัจจุบันส่งผลให้สถาบันการเงินต้องเผชิญกับความเสียดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น ธนาคารแห่งประเทศไทยได้เล็งเห็นถึงความจำเป็นและความสำคัญในการปฏิบัติตามหลักเกณฑ์การกำกับดูแล เงินกองทุนของสถาบันการเงินตามหลักเกณฑ์ B a s e l I I ซึ่งเป็นมาตรฐานสากล ในการกำกับดูแล สถาบันการเงิน ที่กำหนดโดย Basel Committee on Banking Supervision (BCBS) ซึ่งหลักเกณฑ์นี้ ได้รับการปรับปรุงจากหลักเกณฑ์เดิมที่ใช้มาตั้งแต่ปี 2531 โดยครอบคลุม ความเสี่ยงและสามารถ สะท้อนความเสี่ยงได้ดียิ่งขึ้น เน้นถึงบทบาทของผู้กำกับดูแลและกลไกตลาด ในการช่วยกำกับ ดูแลสถาบันการเงิน นอกเหนือจากการดำรงเงินกองทุนขั้นต่ำเพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่ง ในการ บริหาร ฐานะความมั่นคงและความเพียงพอของเงินกองทุนตลอดจน การบริหารจัดการความเสี่ยง ที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และเป็นมาตรฐานสากล ที่นำมาใช้กับสถาบันการเงินของประเทศสมาชิก 130 ประเทศทั่วโลก ในส่วนของประเทศไทย ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนดจะนำหลักเกณฑ์ B a s e l I I มาใช้อย่างเต็มรูปแบบในสิ้นปี 2551 โดย ธนาคารแห่งประเทศไทย จะนำหลักเกณฑ์ การ กำกับดูแลเงินกองทุนของสถาบันการเงินตาม B a s e l I I มาบังคับใช้กับธนาคารพาณิชย์ทุกแห่ง เพื่อให้หลักเกณฑ์การกำกับดูแลเงินกองทุนสามารถสะท้อนความเสี่ยงได้ดียิ่งขึ้น สอดคล้องกับ ภาวะตลาดการเงินที่มีความซับซ้อนขึ้น



และครอบคลุมประเภทความเสี่ยง ที่สำคัญจากการ ดำเนินธุรกิจของสถาบันการเงิน นอกจากนี้ เพื่อเน้นถึงบทบาทของ ธนาคารแห่งประเทศไทย ในการดูแลให้สถาบันการเงินมีระบบบริหาร ความเสี่ยง และเงินกองทุนที่เหมาะสมกับระดับความ เสี่ยงขนาดและลักษณะธุรกรรมของแต่ละสถาบัน การเงิน รวมถึงการให้ความสำคัญต่อบทบาท ของกลไกตลาด โดยกำหนดกรอบการเปิดเผยข้อมูลของสถาบันการเงิน

เพื่อให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในตลาดสามารถใช้ข้อมูลดังกล่าวในการประเมินสถาบันการเงินได้ หลักเกณฑ์การกำกับดูแลเงินกองทุนตาม Basel II ประกอบด้วยอะไรบ้าง Basel II ประกอบด้วย 3 หลักการ หรือที่นิยมเรียกกันว่า "3 Pillars" ได้แก่ Pillar I หลักเกณฑ์การดำรงเงินกองทุนขั้นต่ำ (Minimum Capital Requirement) เพื่อรองรับความ เสี่ยงด้านเครดิต ด้านตลาด และด้านปฏิบัติการ Pillar II การกำกับดูแลโดยทางการ (Supervisory Review Process) และ Pillar III การใช้กลไกตลาดในการกำกับดูแล (Market Discipline) โดยมีโครงสร้างเนื้อหาสรุปดังนี้

#### **หลักการที่ 1 การดำรงเงินกองทุนขั้นต่ำ (Pillar 1: Minimum Capital Requirement)**

มีวัตถุประสงค์เพื่อให้หลักเกณฑ์การกำกับดูแลเงินกองทุนของสถาบันการเงิน สามารถสะท้อนความเสี่ยงได้ดียิ่งขึ้น สอดคล้องกับภาวะการณ์ตลาดการเงินที่มีความซับซ้อนขึ้น และครอบคลุมประเภทความเสี่ยงที่สำคัญจากการดำเนินธุรกิจของสถาบันการเงิน

#### **หลักการที่ 2 การกำกับดูแลโดยทางการ (Pillar 2: Supervisory review Process)**

เน้นให้สถาบันการเงินมีระบบการบริหารความเสี่ยงที่ดี

มีกระบวนการประเมินความ เพียงพอของเงินกองทุนที่สะท้อนถึงความเสี่ยงที่มีทั้งหมดของสถาบัน การเงิน และควรมี เงินกองทุนสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำตามหลักเกณฑ์การดำรงเงินกองทุนขั้นต่ำ (Pillar 1) เพื่อรองรับ ความเสี่ยงที่ไม่ได้ครอบคลุมถึงในหลักเกณฑ์การดำรงเงินกองทุนขั้นต่ำ

และเน้นถึง บทบาท ของผู้กำกับดูแลในการตรวจสอบติดตามและประเมินกระบวนการประเมิน ความเพียงพอของ เงินกองทุนและระบบบริหารความเสี่ยงของแต่ละสถาบันการเงิน ตลอดจนดำเนินมาตรการกับ สถาบันการเงินที่มีปัญหา ได้อย่างเหมาะสมและทันกาล

#### **หลักการที่ 3 การใช้กลไกตลาดในการกำกับดูแล (Pillar 3: Market Discipline)**

มีแนวทางสำคัญคือการกำหนดให้สถาบันการเงินเปิดเผยข้อมูลที่สำคัญต่อสาธารณะอย่างเพียงพอ และให้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้โดยง่าย

เพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องและประชาชนได้รับข้อมูล ที่ถูกต้องและเหมาะสมในการประเมินความเสี่ยงของแต่ละสถาบันการเงิน โดยข้อมูลที่สถาบันการเงินต้องเปิดเผย ได้แก่ เงินกองทุน ระดับความเสี่ยง กระบวนการประเมินความเสี่ยง และความเพียงพอของเงินกองทุนของสถาบันการเงิน ทั้งนี้ ข้อมูลที่เปิดเผยดังกล่าวควรมีความ สอดคล้อง กับข้อมูลที่ผู้บริหารระดับสูงและคณะกรรมการสถาบันการเงิน ได้รับและใช้ในการบริหารความเสี่ยงของสถาบันการเงินด้วย

#### จุดอ่อนของ Basel I (Current Accord)

- ไม่สะท้อนความเสี่ยงของสินทรัพย์ของสถาบันการเงินอย่างเพียงพอ เช่น สินเชื่อเอกชนถือว่ามีความเสี่ยงเท่ากันหมด สินเชื่อปกติและ NPL มีความเสี่ยงเท่ากัน
- สินทรัพย์ที่สามารถนำมาลดความเสี่ยง (Credit Risk Mitigation) มีน้อย
- ขาดหลักเกณฑ์ที่ชัดเจนในการ โอนความเสี่ยงออกจากบัญชีสถาบันการเงิน เช่น การทำ Securitization (การแปลงสินทรัพย์เป็นหลักทรัพย์)

#### หลักการของ Basel II ที่แตกต่างจาก Basel I

ปรับปรุงหลักเกณฑ์การกำกับเงินกองทุนเพื่อให้สถาบันการเงิน มีความเข้มแข็งและมั่นคงยิ่งขึ้น โดย

- ครอบคลุมประเภทความเสี่ยงมากขึ้น เช่น ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ (Operational Risk)
- เงินกองทุนหลักเกณฑ์ที่สะท้อนความเสี่ยงของสินทรัพย์ของ สถาบันการเงิน มากยิ่งขึ้น เนื่องจากใช้ข้อมูลภายในสถาบันการเงิน เป็นหลักในการคำนวณ Economic Capital
- เพิ่มทางเลือกในการประเมินความเสี่ยงให้ สถาบันการเงิน สามารถเลือกแนวทางที่เหมาะสมในการดำเนินธุรกิจ
- เพิ่มประเภทสินทรัพย์ที่นำมาลดความเสี่ยงด้านเครดิต (Credit Risk Mitigation)
- แต่คำนายามเงินกองทุนและอัตราส่วนเงินกองทุนต่อสินทรัพย์เสี่ยงขั้นต่ำไม่เปลี่ยนแปลงจาก

Basel I

การนำหลักการ Basel II มาใช้กับสถาบันการเงิน ไทย มีข้อดี ดังนี้

- สถาบันการเงิน มีระบบบริหารความเสี่ยงที่ดีขึ้น
- เงินกองทุนที่ สถาบันการเงิน ต้องดำรงสะท้อนความเสี่ยงของ สถาบันการเงิน มากขึ้น

- มีมาตรการรองรับความเสี่ยงเงินกองทุนจาก Pro-cyclical effect ซึ่ง สถาบันการเงินต้องจัดทำ Stress test
- เสริมสร้างการใช้กลไกตลาดในการกำกับดูแล สถาบันการเงิน เช่น การเปิดเผยข้อมูล (Pillar 3)
- มาตรฐานการกำกับอยู่ในมาตรฐานสากล และเป็นที่ยอมรับจาก investors

### ผลกระทบต่อการนำหลักการ Basel II มาใช้กับ สถาบันการเงิน ไทย

- สถาบันการเงิน อาจต้องมีการปรับเปลี่ยนแปลงระบบงานภายใน เพื่อรองรับ Basel II
- สถาบันการเงิน อาจต้องลงทุนมากขึ้น ในระบบบริหารความเสี่ยง ระบบข้อมูลและบุคลากร
- วิธีการประเมินความเสี่ยงในแต่ละวิธี มีความซับซ้อน

### 2.9 หลักเกณฑ์การจัดชั้นหนี้

บมจ.ธนาคารกรุงไทย ได้ใช้หลักเกณฑ์ในการจัดชั้นหนี้ ตามประกาศของธนาคารแห่งประเทศไทย เรื่องสินทรัพย์ที่ไม่มีราคาหรือเรียกคืนไม่ได้ และสินทรัพย์ที่สงสัยจะไม่มีราคาหรือเรียกคืนไม่ได้ ซึ่งมีการจัดชั้นลูกหนีนี้ออกเป็น 6 ประเภท โดยกำหนดระยะเวลาค้างชำระเงินต้นหรือดอกเบี้ยของลูกหนี้เป็น 6 ประเภท ดังนี้

1) **สินทรัพย์จัดชั้นปกติ (B1)** คือ ลูกหนี้ที่ไม่ผิณัดชำระหนี้และไม่มีสัญญาณใดๆแสดงว่าจะเกิดการผิณัดชำระหนี้ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้สถาบันการเงินได้รับความเสียหาย ดังนั้นลูกหนี้ที่จัดอยู่ในประเภทนี้คือลูกหนี้ที่ค้างชำระเงินต้นและดอกเบี้ยไม่เกิน 1 เดือน นับตั้งแต่วันที่ครบกำหนดชำระหรือลูกหนี้ที่ไม่เข้าข่ายเป็นลูกหนี้จัดชั้นกล่าวเป็นพิเศษ ต่ำกว่ามาตรฐาน สงสัย สงสัยจะสูญ หรือสูญ

2) **สินทรัพย์จัดชั้นกล่าวถึงพิเศษ (B2)** คือ ลูกหนี้ที่ไม่มีสัญญาณว่าจะเกิดความเสียหายแต่มีฐานะหรือผลการดำเนินงานอ่อนลงซึ่งหากไม่ได้รับการแก้ไขในเวลาอันควรจะทำให้ความสามารถในการชำระหนี้ลดลงจนไม่สามารถชำระเงินต้นและดอกเบี้ยได้ตามกำหนด ลูกหนี้ประเภทนี้จะมีระยะเวลาในการค้างชำระตั้งแต่ 1-3 เดือน

3) **สินทรัพย์จัดชั้นต่ำกว่ามาตรฐาน คือ (B3)** คือ ลูกหนี้ที่มีโอกาสที่จะเกิดความเสียหายหากไม่ได้รับการแก้ไข ซึ่งลูกหนี้ประเภทนี้มีการค้างชำระเงินต้นพร้อมดอกเบี้ยตั้งแต่ 3 เดือนแต่ไม่เกิน 6 เดือนนับจากวันที่ครบกำหนดชำระ หรือมีหลักฐานที่ชัดเจนว่ามีปัจจัยบางอย่างที่อาจมีผลกระทบต่อความสามารถในการชำระหนี้ เช่น ภาวะเศรษฐกิจเสื่อมถอย หรือมูลค่าของหลักประกันลดลง

4) **สินทรัพย์จัดชั้นสงสัย (B4)** คือ ลูกหนี้ที่คาดว่าจะไม่สามารถเรียกคืนได้ครบถ้วน ได้แก่ ลูกหนี้ที่ค้างชำระเงินต้นและดอกเบี้ย ตั้งแต่ 6 เดือน แต่ไม่เกิน 12 เดือน นับจากวันครบกำหนดชำระ โดยสามารถพิจารณาจากเกณฑ์ดังนี้

4.1) ศาลมีคำสั่งให้พิทักษ์ทรัพย์ลูกหนี้

4.2) ลูกหนี้ที่ประวิงการชำระหนี้ หรือกระทำการใดๆ เพื่อให้เจ้าหนี้ได้รับชำระหนี้ เช่น ยักยอกถ่ายเททรัพย์สิน หรือหนี้ออกจากอาณาจักรโดยไม่แจ้งให้ธนาคารทราบล่วงหน้าและไม่สามารถติดต่อได้

4.3) ลูกหนี้ถูกเจ้าหนี้อื่นหรือธนาคารฟ้องล้มละลาย ซึ่งสามเหตุอาจมาจากลูกหนี้มีฐานะทางการเงินที่ไม่มั่นคงซึ่งมีความสามารถในการชำระ

4.4) ลูกหนี้มีการหยุดกิจการ หรือเลิกกิจการทำให้ไม่สามารถนำเงินมาชำระเงินต้นและดอกเบี้ยได้

5) **สินทรัพย์จัดชั้นสงสัยจะสูญ (B5)** คือ ลูกหนี้ที่ไม่มีความสามารถในการชำระหนี้คืนได้โดยสิ้นเชิง หรือมีการค้างชำระเงินต้นและดอกเบี้ยเกินกว่า 12 เดือนนับจากวันที่ครบกำหนดชำระ ลูกหนี้ที่เข้าข่ายในลักษณะนี้ได้แก่

5.1) อสังหาริมทรัพย์ที่ได้มาจากการชำระหนี้หรือซื้อจากการขายทอดตลาดเฉพาะส่วนที่เป็นผลต่างของราคาตามบัญชีที่สูงกว่ามูลค่าที่ได้จากการประเมินราคาหรือตีราคาไว้ไม่เกิน 12 เดือน โดยมูลค่าดังกล่าวหักด้วยประมาณการค่าใช้จ่ายก่อนนำไปเปรียบเทียบกับราคาตามบัญชี ซึ่งใช้หลักเกณฑ์ของธนาคารแห่งประเทศไทยเป็นตัวกำหนด ยกเว้นการเลือกใช้ในการประเมินหรือการตีราคาซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักเกณฑ์ดังกล่าว มิให้นำมาใช้ประเมินราคาหรือตีราคาและมีให้นำมาใช้บังคับในเรื่องนี้

5.2) สินทรัพย์หรือสิทธิเรียกร้องที่คาดว่าจะเรียกคืนไม่ได้ทั้งจำนวน และมีเหตุประการอื่นที่เรียกคืนไม่ได้ตามที่ธนาคารแห่งประเทศไทยสั่ง

6) **สินทรัพย์จัดชั้นสูญ (B6)** คือ ลูกหนี้ที่ไม่สามารถชำระหนี้ได้โดยสิ้นเชิงให้ตัดออกจากบัญชี write-off โดยพิจารณาจากเกณฑ์ต่างๆ ได้แก่ สิทธิเรียกร้อง สิทธิเรียกร้องอื่นซึ่งชำรุดเสียหายหมดราคา ส่วนสูญเสียหายที่เกิดจากการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ตามเกณฑ์ของธนาคารแห่งประเทศไทย

6.1) ลูกหนี้ถึงแก่ความตาย เป็นคนสาบสูญ หรือมีหลักฐานว่าหายสาบสูญไปและไม่มีทรัพย์สินใดที่จะนำมาชำระหนี้ได้

6.2) ลูกหนี้เลิกกิจการและมีหนี้ของเจ้าหนี้อื่นบุริมสิทธิเหนือทรัพย์สินทั้งหมดของลูกหนี้ อยู่ในลำดับก่อนเป็นจำนวนมากกว่าสินทรัพย์ที่ตนครอบครองอยู่

6.3) ธนาคารพาณิชย์ได้ฟ้องลูกหนี้หรือได้ยื่นคำขอเจดีย์ทรัพย์ในคดีที่ลูกหนี้ถูกเจ้าหนี้อื่นฟ้องและในกรณีนั้น ได้มีบังคับหรือคำสั่งของศาลแล้วแต่ลูกหนี้ไม่มีสินทรัพย์ใดๆจะชำระหนี้คืนได้

6.4) ธนาคารพาณิชย์ได้ฟ้องลูกหนี้ได้คดีล้มละลาย และในกรณีนั้นได้มีการประนอมหนี้กับลูกหนี้โดยศาลมีคำสั่งเห็นชอบกับการประนอมหนี้นั้น หรือลูกหนี้ถูกศาลพิพากษาให้เป็นบุคคลล้มละลาย

## 2.10 หลักการวิเคราะห์สินเชื่อ

การวิเคราะห์สินเชื่อ คือ การประเมินความเสี่ยง อันจะเกิดจากการให้สินเชื่อ ผู้วิเคราะห์สินเชื่อต้องนำข้อมูลทางการเงินและข้อมูลประเภทอื่นที่เกี่ยวข้องของผู้ขอสินเชื่อมาทำการวิเคราะห์ จุดประสงค์ของการวิเคราะห์สินเชื่อก็เพื่อทำการเสนอแนะว่าธนาคารควรจะให้สินเชื่อแก่ผู้ขอสินเชื่อหรือไม่ การวิเคราะห์สินเชื่อแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

### 1) การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ (Qualitative Analysis)

การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ไม่เกี่ยวกับตัวเลขทางการเงิน แต่จะเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลประเภทอื่นที่เกี่ยวข้อง และใช้ข้อมูลนั้นๆ มาประเมินความเสี่ยงของการให้สินเชื่อ ซึ่งมีหลักในการวิเคราะห์ดังนี้

#### 1.1) หลัก 5 P's (5 C's Policy) มีรายละเอียดดังนี้

1.1.1) P : Purpose จุดประสงค์ในการพิจารณาถึงวัตถุประสงค์ที่แท้จริงของการขอกู้ เพื่อให้ลูกหนี้นำเงินกู้ไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพการให้เงินลูกหนี้ไปใช้ผิดประเภทของวัตถุประสงค์อาจนำความยุ่งยากมาสู่ธนาคารได้ภายหลังวัตถุประสงค์ของการขอสินเชื่อโดยทั่วไปสามารถสรุปได้ดังนี้ เพื่อนำไปใช้เป็นทุนหมุนเวียน เพื่อนำไปใช้ลงทุนในการตั้งกิจการใหม่ เพื่อนำไปจ่ายเป็นค่าใช้จ่ายอย่างอื่นโดยไม่ใช้เงินรายได้ปกติ เพื่อนำไปใช้ชำระหนี้เดิม เพื่อการเก็งกำไร เพื่อนำไปใช้ในกิจการที่ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ เช่น สร้างสถานบันเทิงในทอล์คคลับ บ่อนกาสิโน หรือเพื่อนำไปอุปโภคและบริโภคส่วนบุคคล เช่น ค่าใช้จ่ายเพื่อการครองชีพ ซื้อรถยนต์ ซื้อที่อยู่อาศัย เป็นต้น



1.1.2) **P : People** เป็นปัจจัยด้านตัวบุคคล แยกออกเป็นหลักๆ ได้ 2 ประการ

- พิจารณาวามบุคคลที่มาจากผู้ที่มีความรับผิดชอบในธุรกิจที่ทำอยู่ โดยดูจากแนวโน้มของการปฏิบัติงานในกิจการ การลงทุน ผลกำไร เมื่อเทียบกับคู่แข่ง
- พิจารณาจากความสามารถ ความตั้งใจในการชำระหนี้ของลูกค้า

1.1.3) **P : Payment** การจ่ายชำระหนี้เป็นเรื่องสำคัญเพราะความสำคัญของการให้สินเชื่ออยู่ที่ว่าผู้กู้จะต้องชำระเงินกู้ตรงตามที่ได้กำหนดตกลงไว้ธนาคาร จะไม่ให้สินเชื่อแก่ลูกค้าใดก็ตามที่ไม่สามารถบอกแหล่งที่มาและวิธีการชำระหนี้คืนได้ ซึ่งจะพิจารณา ความสามารถในการดำเนินงานของลูกค้าในช่วงเวลาที่ให้กู้มีความเหมาะสมหรือไม่ รายละเอียดการชำระหนี้คืนของลูกค้านี้แจ้งมาสมเหตุผลกับวัตถุประสงค์ที่ขอกู้หรือไม่

1.1.4) **P : Protection** การป้องกันความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าไม่สามารถชำระหนี้คืนได้โดยดูจากทรัพย์สินที่นำมาเป็นหลักประกันคู่ถึงสภาพคล่องของทรัพย์สินที่นำมาเป็นหลักประกัน ซึ่งหลักประกันสามารถแยกออกได้ 2 ประเภท

Internal หลักประกันภายในของผู้กู้ เช่น ที่ดิน บ้านที่อยู่อาศัย เงินฝากกับธนาคาร

External หลักประกันภายนอกเช่นให้บุคคลภายนอกเข้ามารับผิดชอบในหนี้สินด้วยโดยการนำหลักทรัพย์มาค้ำประกัน หรือบุคคลค้ำประกัน

1.1.5) **P: Prospective** การพิจารณาภาพรวมของข้อ 1-4 คู่งทางในอนาคต ว่าควรจะให้กู้หรือไม่ความเสี่ยงในธุรกิจของลูกค้าในอนาคต ความยุ่งยากในการเรียกเก็บหนี้ ซึ่งหากลูกค้ามีคู่ทางคืออาชีพมั่นคง ซึ่งหมายถึงลูกค้าจะมีความสามารถในการชำระหนี้คืนธนาคารได้

## 1.2) หลัก 7 P's (7 C's Policy)

1.2.1) **Character** หมายถึงคุณสมบัติของผู้ขอเครดิต ซึ่งแสดงถึงความตั้งใจในอันที่จะชำระหนี้ (Willing to pay) โดยพิจารณาจาก

- คุณสมบัติ และประวัติส่วนตัว เช่นอุปนิสัยทั่วไป ข้อมูลเกียรติภูมิ ครอบครัว อายุ นิติภาวะ การค้า สังคม ความซื่อสัตย์ หลักฐาน และฐานะทางการเงิน เป็นต้น
- คุณสมบัติเฉพาะด้าน เช่น ความสามารถ ความชำนาญ ประสบการณ์ ความคิด ความอ่าน ความรับผิดชอบทางด้านนิติกรรม เป็นต้น ซึ่งในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จะหมายถึง ข้าราชการ / ลูกจ้างประจำ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

**1.2.2) Capacity** หมายถึง ความสามารถในการหารายได้ แสดงถึง ความสามารถในการชำระหนี้ (Ability to pay) พิจารณาจากรายได้ประจำหรือรายได้หลัก ความสามารถในการหารายได้ ภาระหนี้สินที่มี และค่าใช้จ่ายต่างๆ เป็นต้น

**1.2.3) Capital** หมายถึง ส่วนทุนของผู้ขอเครดิตที่มีในการดำเนินกิจการนำมาเปรียบเทียบกับเงินกู้เพื่อจะทราบสัดส่วนเงินกู้ยืมต่อเงินทุน (Debt to equity ratio) ว่าเหมาะสมหรือไม่ เช่น ที่อยู่อาศัย

**1.2.4) Collateral** หมายถึง หลักประกันที่จะเป็นเครื่องประกันความเสี่ยงขั้นสุดท้ายถ้ากิจการขาดทุนหรือผู้ขอเครดิตไม่ชำระหนี้ เจ้าหนี้ก็จะนำหลักประกันไปขาย หรือแปรสภาพเป็นเงินมาชำระหนี้คืน ผู้กู้ได้ เช่น ที่ดิน สิ่งปลูกสร้างเครื่องจักร หุ่น พันธบัตร หรือการค้ำประกันด้วยบุคคล เป็นต้น

**1.2.5) Condition** หมายถึง สภาพการต่างๆ ที่แปรเปลี่ยนอาจส่งผลกระทบต่อผลการค้าผู้ขอเครดิตได้พิจารณาได้ 2 ทางคือ

- ภาวะเศรษฐกิจทั่วไป เช่น วัฏจักรทางเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี ภาวะทางสังคม และการเมืองที่มีต่อความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ นโยบายการกีดกันทางการค้า
- ปัจจัยทางด้าน เช่น การปรับปรุงธุรกิจ การขยายกิจการสภาวะทางการตลาดและความต้องการ การขนส่ง ข้อจำกัดทางกฎหมาย นโยบายของรัฐบาล เป็นต้น

**1.2.6) Country** หมายถึง สภาวะการณ์ระหว่างประเทศอันจะส่งผลกระทบต่อสภาพทางการเมืองเศรษฐกิจและสังคมโดยรวม

**1.2.7) Currency** หมายถึง อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับค่าเงินแต่ละประเทศอันจะส่งผลต่อการค้าและการเงินของแต่ละประเทศ เป็นต้น

### 1.3) หลัก CAMPARI ประกอบไปด้วย

Character	หมายถึง คุณสมบัติของผู้ขอกู้
Ability	หมายถึง ความสามารถของผู้ขอกู้ในการชำระหนี้คืน
Margin	หมายถึง ค่าแตกต่างระหว่างราคาทุนกับราคาขาย
Purpose	หมายถึง วัตถุประสงค์ในการขอกู้
Amount	หมายถึง วงเงินในการขอกู้
Repayment	หมายถึง การชำระหนี้คืน

Insurance หมายถึง การประกันวงเงินขอกู้

## 2) การวิเคราะห์เชิงปริมาณ ( Quantitative Analysis)

การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลตัวเลขทางการเงิน โดยวิเคราะห์จากงบการเงิน ซึ่งงบการเงินที่นำมาวิเคราะห์นั้นจะต้องเป็นงบการเงินที่เชื่อถือได้ และได้ผ่านการตรวจสอบจากผู้สอบบัญชีรับอนุญาต ถ้างบการเงินนั้นเชื่อถือไม่ได้ พนักงานสินเชื่อควรปรับปรุง (Recast) หรือ จัดทำงบการเงินจำลองขึ้นเพื่อทำการวิเคราะห์โดยใช้เทคนิคดังนี้

การวิเคราะห์แนวโน้ม (Trend Analysis) เป็นการวิเคราะห์แนวโน้มและความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจ

การวิเคราะห์ขนาดร่วม (Common Size Analysis) เป็นการวิเคราะห์อุตสาหกรรมหรือกิจการประเภทเดียวกัน

การวิเคราะห์โดยใช้อัตราส่วน (Ratio Analysis) เป็นการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินจากงบการเงิน

### 2.11 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้สรุปสาระสำคัญของบทความจากเอกสารต่างๆ และจากงานวิจัยนำมาประกอบการพิจารณา ดังนี้

คณิน ปาจุวงษ์ (2537) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเลือกธนาคารพาณิชย์ของลูกค้าเพื่อใช้บริการเงินฝาก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แนวคิดการบริหารโดยการแบ่งส่วนผสมทางการตลาด ใช้แบบสอบถาม สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าความถี่และอัตราร้อยละ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยในการเลือกธนาคารของลูกค้ามากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ รองลงมาคือสถานที่ตั้งของธนาคาร นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังได้มีข้อเสนอแนะต่อการบริการ คือ พนักงานควรมีความรู้เรื่องบริการที่ดีและมีพนักงานในการให้บริการเพียงพอ ปัญหาทางด้านบริการคือ สถานที่จอดรถไม่สะดวก การประชาสัมพันธ์ไม่ชัดเจน

ชัยวัฒน์ พงษ์ภาสุระ (2538) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าที่เป็นธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ วัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของ

ลูกค้าธนาคารพาณิชย์ โดยกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 390 คน โดยการสุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่มาติดต่อ ธนาคารในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยผลการศึกษา พบว่าปัจจัยทางด้านราคาและผลิตภัณฑ์มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยมาก โดยปัจจัยราคา กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าอัตราดอกเบี้ยต่ำ เป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ วงเงินกู้สูงสุดที่ได้รับอนุมัติเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านสถานที่และการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับกลาง

**นิกร สิมะสถิตชัย (2540)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้สินเชื่อเพื่อการอุปโภคบริโภคของธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดลำพูน โดยได้ศึกษาทฤษฎีอุปสงค์ของปัจจัยทางเศรษฐกิจ เช่น ระดับราคาสินค้า รายได้ อัตราดอกเบี้ย ต้นทุนของการออกหุ้นและงบประมาณการขาดดุลของรัฐบาล ภาวะเงินเฟ้อ พบว่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในจังหวัดเชียงใหม่ ดัชนีราคาผู้บริโภคงบประมาณรายจ่ายจังหวัดเชียงใหม่ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงปริมาณสินเชื่ออุปโภคบริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**นงนุช กะดีแดง (2541)** ได้ศึกษาถึงหนี้ค้างชำระของสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยการศึกษามีวัตถุประสงค์ที่สำคัญอยู่ 2 ประการคือ เพื่อศึกษาเกี่ยวกับลูกหนี้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยที่ค้างชำระ และเพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อหนี้ค้างชำระของสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์จังหวัดเชียงใหม่ ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากบัญชีลูกหนี้ค้างชำระตั้งแต่ปี 2535-2539 จำนวน 300 ตัวอย่าง จากทั้งหมด 1,900 ราย และข้อมูลเกี่ยวกับมาตรการแก้ไขปัญหาหนี้ค้างชำระ เป็นข้อมูลที่ได้จากเอกสารงานวิจัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ จากการศึกษาพบว่า ลูกหนี้ส่วนใหญ่มีหนี้ค้างชำระมูลค่าต่ำกว่า 600,000 บาท ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือสูงกว่า มีอาชีพที่มีรายได้ประจำโดยเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,001 บาท และมีสมาชิกในครอบครัวอยู่ระหว่าง 3-4 คน วัตถุประสงค์ในการกู้ยืมเพื่อซื้อที่ดินและอาคารรวมทั้งห้องชุดที่พักอาศัย โดยมีวงเงินกู้ยืมระหว่าง 300,000-600,000 บาท และมีมูลค่าหลักทรัพย์ค้ำประกันต่ำกว่า 600,001 บาท ระยะเวลาในการกู้ยืม 10-15 ปี อัตราดอกเบี้ยคกลงในวันกู้ยืมส่วนใหญ่อยู่ระหว่างร้อยละ 11.60-13.00 ต่อปี และมีงวดการชำระระหว่าง 3,001-600 บาท ต่อเดือน

**สุทธานี พรวัฒนานนท์ (2543)** ได้ทำการศึกษาและเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาห้วยแก้ว จังหวัดเชียงใหม่ พบว่ามีความพึงพอใจในภาพรวมต่อการใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งในด้านสถานที่ ด้านพนักงาน ด้านบริการ ด้านเทคโนโลยี และด้านการประชาสัมพันธ์ และเมื่อพิจารณาเฉพาะรายพบว่า ด้านพนักงาน

มี 1 ประเด็นที่ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมาก คือ ความมีอัธยาศัยของพนักงาน ส่วนด้านสถานที่ มีประเด็นที่ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับน้อย คือ สถานที่จอดรถมีจำกัด ไม่เพียงพอต่อการอำนวยความสะดวกและให้บริการแก่ลูกค้าได้เต็มที่

**ชลธิชา ไชยทิพย์ (2545)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการสินเชื่อของธนาคารไทยธนาคาร สาขาเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการด้านสินเชื่อประเภทวงเงินกู้ของธนาคารไทยธนาคาร สาขาเชียงใหม่ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในบริการด้านสินเชื่อของธนาคารในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านบุคลากร ส่วนปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ได้รับความพึงพอใจในระดับปานกลาง ส่วนปัญหาที่มีอยู่ในระดับมากคือ ปัญหาด้านราคาในการใช้บริการด้านสินเชื่อ และปัญหาด้านกระบวนการให้บริการด้านสินเชื่อ

**รินนภา จำริญสุข ( 2546)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อห้องแถว ของธนาคารออมสินในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 360 ราย โดยวิธีร้อยละ และการใช้ค่าความถี่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านวงเงินกู้มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อเป็นอันดับแรก สำหรับปัจจัยรองลงมาคือ ปัจจัยทางด้านวัตถุประสงค์และปัจจัยทางด้านอัตราดอกเบี้ย ทางด้านความคิดเห็นของลูกค้าต่อธนาคารคือลูกค้ามีความพึงพอใจในวัตถุประสงค์ของการกู้เพราะสามารถนำไปใช้ลงทุนในกิจการได้ ส่วนปัญหาคือเรื่องเอกสารประกอบการกู้มีจำนวนมากและปัญหาการใช้เวลานานในการตรวจสอบเอกสารของธนาคาร

**ประสงค์ ทองอินทร์ (2547)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการของธนาคารออมสินสาขาพร้าว จังหวัดเชียงใหม่” วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อสวัสดิการและปัญหาที่ได้รับจากการใช้บริการด้านสินเชื่อสวัสดิการของธนาคารออมสินสาขาพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่เจาะจง (non – purposive sampling) จากกลุ่มบุคคลที่มีอาชีพรับราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจ และลูกจ้างประจำหน่วยงานของรัฐ ที่มีสถาบันที่ทำงานอยู่ใน เขตอำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ ได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส อาชีพรับราชการ มีอายุการทำงานระหว่าง 11-15 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เคยใช้บริการ



สินเชื่อกับสถาบันการเงิน หรือแหล่งเงินกู้อื่นๆมาก่อนแล้ว โดยผู้ให้บริการได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ การแนะนำจากเพื่อนร่วมงานและญาติพี่น้องมากที่สุด วงเงินกู้ที่ได้รับอนุมัติส่วนใหญ่อยู่ในช่วงระหว่าง 50,000 – 100,000 บาท ในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการ กับธนาคารออมสินสาขาพร้าวนั้น ได้แก่อัตราดอกเบี้ยที่สำคัญที่สุด รองลงมาคือความมั่นคงและความน่าเชื่อถือของธนาคารออมสิน สำหรับปัญหาจากการใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการนั้น ส่วนใหญ่จะมีปัญหาในเรื่องของ วงเงินสินเชื่อกับสถาบันการเงินอื่นๆ คือปัญหาการให้วงเงินสินเชื่อที่ต่ำ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved