บทที่ 2
การทบทวนวรรณกรรม

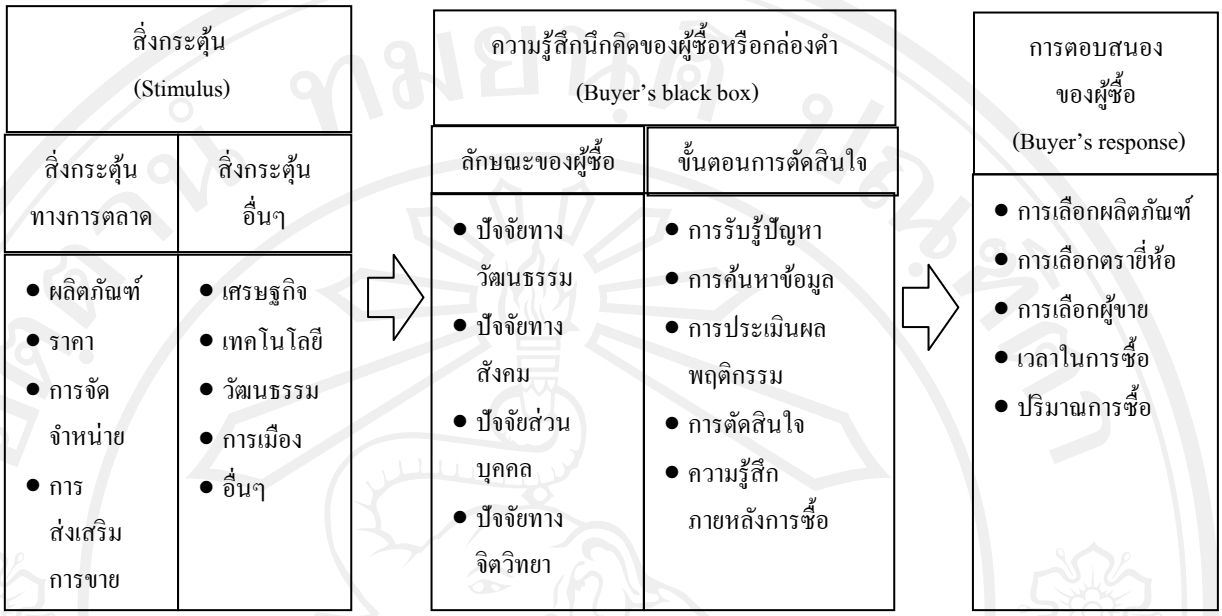
ในบทที่ 2 นี้ เป็นการเสนอแนวคิดทางทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้องที่นำมาใช้ในการศึกษานี้ แบ่งเป็นแนวคิด ทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีอุปสงค์ แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีปริมาณเงินกู้และการปล่อยสินเชื่อ และ แนวคิดในการให้สินเชื่อ ส่วนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สินเชื่อธุรกิจซึ่งนำมาสู่กรอบแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้

2.1 แนวคิดทางทฤษฎี

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นหมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงเป็นแนวทางที่ทำให้ทราบถึงเหตุจูงใจในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่มักเริ่มต้นมาจากการมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการโดยสิ่งกระตุ้นเหล่านั้นจะถูกส่งผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดเหล่านั้นนักวิชาการเปรียบได้เสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตสินค้าหรือผู้ขายสินค้าหรือให้บริการไม่สามารถคาดคะเนได้ (Buyer's black box) เนื่องจากความรู้สึกนึกคิดเหล่านั้นได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อและนำไปสู่การตอบสนองหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคในท้ายที่สุด (Buyer's response) ซึ่งแนวคิดดังกล่าวเป็นแนวคิดที่ Kotler นักบริหารการตลาดได้สรุปไว้เป็นทฤษฎีที่เรียกว่า S-R theory (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541) ซึ่งสามารถสรุปเป็นกรอบทฤษฎีได้ดังนี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved



รายละเอียดของแนวคิดทฤษฎีดังกล่าวมีดังนี้

1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นนักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งซึ่งสนองตอบความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้เช่นออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามหรือออกแบบบริการที่เหมาะสมเพื่อกระตุ้นความต้องการสิ่งกระตุ้นด้านราคาเป็นสิ่งกำหนดมูลค่าของผลตอบแทนต่อการลงทุนในรูปของดอกเบี้ยเป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดผลตอบแทนนโยบายและกลยุทธ์ต่างๆ ในการกำหนดราคา เช่น กำหนดราคาหรือผลตอบแทนให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมายสิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่ายเป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กำหนดไว้ไปสู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาทั้งช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าและบริการซึ่งอยู่ในความต้องการและเป็นที่พึงพอใจของลูกค้าจึงจะเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการและตลาด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เป้าหมายเช่นการโฆษณาสม่ำเสมอการใช้ความพยายามของพนักงานขายการลดแลกแจกแถมการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Others stimulation) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นนี้ ได้แก่สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic stimulus) เช่นภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological stimulus) เช่นเทคโนโลยีด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้นสิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและบ้านเมือง (Law and Political stimulus) เช่นกฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural Stimulus) เช่น ขนบธรรมเนียม

2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ เช่น ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ปัญหาและความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Buyer decision process)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

3.4 การเลือกเวลา (Purchase timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

ตัวอย่างเช่น เลือกข้าวต้มกุ้งเป็นอาหารเช้าหรือเลือกนมสดเป็นอาหารเช้า ซึ่งหากเลือกนมสดเป็นอาหารเช้าประการแรกอาจพิจารณาในการเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น หากต้องการดื่มนมเป็นอาหารเช้าแล้วจะดื่มนมสดยี่ห้ออะไร การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น ซื้อจากร้านค้าใด การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Time) ในเวลาใด และการเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) จะซื้อครั้งละเท่าใด เป็นต้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2.1.2 ทฤษฎีอุปสงค์

อุปสงค์ในทางเศรษฐศาสตร์ จะหมายถึง “อุปสงค์ที่มีประสิทธิผล” (effective demand) คือเป็นอุปสงค์ที่มีการซื้อขายเกิดขึ้นแล้วจริงๆทั้งนี้เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคมีความปรารถนา (desire) ที่จะบริโภคสินค้าและบริการชนิดใดแล้วผู้บริโภคจะต้องมีความสามารถและความเต็มใจที่จะซื้อหา (ability and willingness to pay) สินค้าและบริการชนิดนั้นมาตอบสนองความต้องการของตนเองให้ได้ หากพิจารณาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนแล้วจะพบว่าตามปกติผู้บริโภคทุกคนย่อมมีความปรารถนาที่จะได้รับความพอใจสูงสุด ในการบริโภคสินค้าและบริการ จากการใช้จ่าย

รายได้ที่เขามีอยู่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ต่อสินค้ามีหลายอย่าง ปัจจัยที่สำคัญคือ ราคาสินค้าชนิดนั้น ราคาสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง รสนิยมของผู้บริโภค และรายได้ของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีอุปสงค์หรือปริมาณการซื้อสินค้าและบริการชนิดใดเป็นจำนวนมากหรือน้อยขึ้นอยู่อยู่กับปัจจัยสำคัญ ซึ่งเป็นตัวกำหนดอุปสงค์ ดังนี้

สามารถแสดงความสัมพันธ์ ระหว่างปริมาณการซื้อสินค้าและบริการ กับปัจจัยดังกล่าวในรูปฟังก์ชั่นอุปสงค์ (The Demand Function) ได้ดังนี้

Dx = Qx = f (Px,Y,T,Py,PE,O)

Qx = ปริมาณซื้อสินค้า X

Px = ราคาสินค้า X

Py = ราคาสินค้า Y (ราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง)

Y = รายได้ของผู้บริโภค

T = รสนิยม

PE = การคาดคะเนราคาสินค้าและบริการในอนาคต

O = ปัจจัยอื่น ๆ เช่น ระดับการศึกษา การโฆษณา เป็นต้น

ปริมาณซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ขึ้นอยู่กับราคาของสินค้าและบริการชนิดนั้น (Px) กล่าวคือ เมื่อราคาของสินค้าและบริการเพิ่มสูงขึ้น ปริมาณซื้อสินค้าและบริการจะลดลง แต่ถ้าราคาของสินค้าและบริการลดต่ำลง ปริมาณซื้อสินค้าและบริการจะเพิ่มขึ้นปริมาณซื้อสินค้าและบริการขึ้นอยู่กับราคาของสินค้าและบริการชนิดอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง (P) ตามปกติแล้ว ความต้องการของผู้บริโภคอาจสนองได้ด้วยสินค้าและบริการหลายชนิดสินค้าบางชนิดเป็นสินค้าที่ใช้ทดแทนกัน (substitution goods) สินค้าบางชนิดเป็นสินค้าที่ใช้ประกอบกันหรือร่วมกัน (complementary goods) ปริมาณซื้อสินค้าและบริการขึ้นอยู่กับรายได้ของครัวเรือน (Y) โดยทั่วไปแล้วเมื่อประชากรมีรายได้เฉลี่ยสูงขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการจะเปลี่ยนไป คือ ส่วนมากจะหันไปบริโภคสินค้าราคาแพงและลดการบริโภคสินค้า และบริการราคาถูกลง สินค้าบางชนิดเป็น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สินค้าปกติ (normal goods) สินค้าบางชนิดเป็นสินค้าด้อยคุณภาพ (inferior goods) ปริมาณซื้อสินค้าและบริการขึ้นอยู่กับรสนิยมของผู้บริโภคและความนิยมของคนส่วนใหญ่ ในสังคม (T) กล่าวคือ คนในสังคมมีความรู้สึกและรสนิยมแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ลอดเวลาหรือไม่ก็คงอยู่ได้นาน สิ่งที่กำหนดรสนิยมของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ เพศ ค่านิยม ความเชื่อ ารศึกษา แฟชั่น และอิทธิพลของการโฆษณา เป็นต้น การที่รสนิยมในสินค้าและบริการบางประเภทเปลี่ยนไป ก็จะทำให้ความต้องการในสินค้าและบริการชนิดนั้นเปลี่ยนไปด้วย

การคาดคะเนราคาสินค้าและบริการในอนาคต (PE) คือถ้าผู้บริโภคคาดคะเนว่าราคาสินค้าและบริการชนิดใดจะสูงขึ้นในอนาคตแล้ว จะมีผลให้การซื้อสินค้าและบริการชนิดนั้นในปัจจุบันเพิ่มขึ้น แม้ว่าระดับราคาสินค้าและบริการนั้นในปัจจุบันจะไม่เปลี่ยนแปลงก็ตาม แต่หากคาดคะเนว่าระดับราคาสินค้าและบริการชนิดใดในอนาคตจะลดลงแล้ว ผู้บริโภคจะชะลอการซื้อเอาไว้ก่อนจนกว่าราคาสินค้าและบริการชนิดนั้นจะลดลงจนถึงที่สุดปัจจัยอื่น ๆ (O) เช่น ระดับการศึกษาของผู้บริโภค หรือการโฆษณาของผู้ขายที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นหรือลดลง

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

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

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสิ่งที่มีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ซึ่งแตะต้องได้และแตะต้องไม่ได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ เป็นต้น

2) ราคา (Price) คือ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เป็นสิ่งที่เป็นตัวกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือการให้บริการในรูปของเงินตราเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับวิธีกำหนดราคา นโยบายและกลยุทธ์ต่างๆ ในการกำหนดราคา

3) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) คือ กิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในด้านการจัดจำหน่ายนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะสถานที่จำหน่ายเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาถึงกระบวนการ ขั้นตอนและเส้นทางการจัดจำหน่ายว่ามีรายละเอียดอย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ดังนั้นการจัดจำหน่ายจึงจะประกอบด้วยส่วนหลัก 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Chanel of Distributions) และการกระจายสินค้า (Physical Distributions)

4) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดจำหน่ายและลูกค้าหรือตลาดเป้าหมาย เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

การแจ้งข้อมูลข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งสามารถจำแนกได้ 4 รูปแบบ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้บุคคล (Personal selling) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) และการให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation)

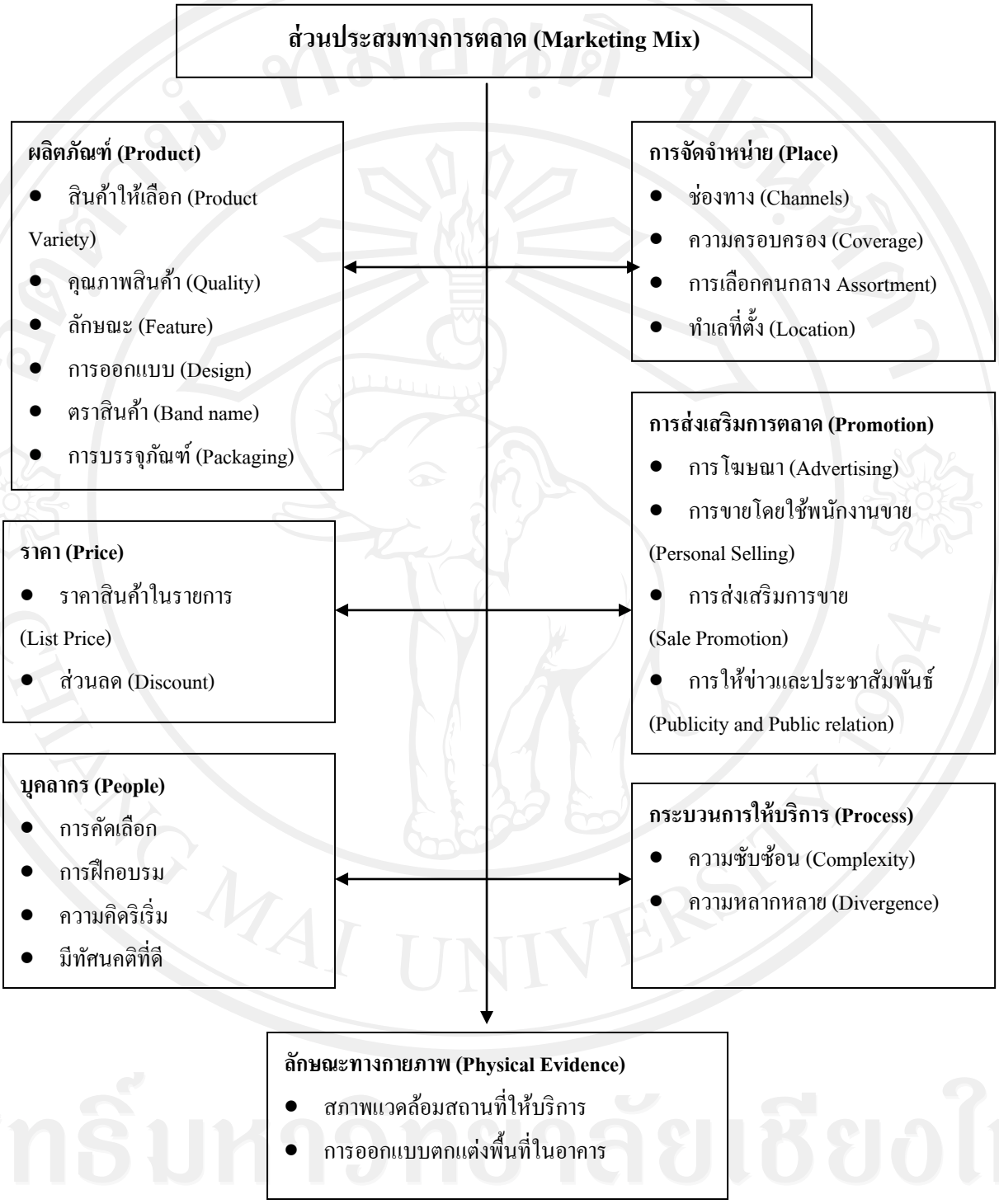
5) บุคลากร (People) บุคลากรหรือพนักงาน (Employees) คือผู้ให้บริการซึ่งคุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือผู้อื่นในการทำธุรกิจ พนักงานต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6) กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจ ลูกค้าจะพิจารณาใน 2 ด้าน คือ ความซับซ้อนและความหลากหลาย ในด้านความซับซ้อนจะพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการติดขอรับบริการสินเชื่อ ระยะเวลาในการอนุมัติเงินกู้ ขั้นตอนการอนุมัติเงินกู้ ส่วนในด้านความหลากหลายต้องพิจารณาถึงความมีอิสระความยืดหยุ่นความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงาน เช่น การปรับเปลี่ยนเงินค่างวดให้เหมาะสมกับคุณสมบัติของลูกค้าหรือระยะเวลาในการให้กู้เหมาะสมกับความสามารถในการชำระหนี้

7) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence Presentation) การนำเสนอเป็นการสร้างรูปลักษณะทางกายภาพ ให้เป็นที่โดนตาโดนใจได้แก่สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วน หรือแผนกของพื้นที่ในอาคารและลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าและทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย

แบบแผนความสัมพันธ์และกระบวนการดำเนินการตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) ได้แสดงให้เข้าใจง่าย ๆ ตามรูปที่ 2.1

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved



ที่มา : Woodruff (1995)

รูปที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีปริมาณเงินกู้และการปล่อยสินเชื่อ

เนื่องจากธนาคารพาณิชย์เป็นสถาบันการเงินที่มีบทบาทในการระดมเงินฝากและการให้สินเชื่อหรือเงินกู้แก่วิสาหกิจประเภทต่างๆ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีทฤษฎีเกี่ยวกับการปล่อยสินเชื่อหรือปล่อยเงินกู้เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย โดยสามารถสรุปแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องได้พอสังเขป ดังนี้

ทฤษฎีปริมาณเงินกู้หรือการปล่อยสินเชื่อมีสิ่งที่เกี่ยวข้อง คือ อัตราดอกเบี้ย โดยอัตราดอกเบี้ย หมายถึงราคาหรือผลตอบแทนของเงินทุนซึ่งตามทฤษฎีปริมาณเงินกู้นั้นอัตราดอกเบี้ยก็คือราคาหรือต้นทุนของเงินกู้ซึ่งอัตราดอกเบี้ยถูกกำหนดขึ้นจากอุปสงค์ต่อเงินกู้และอุปทานของเงินให้กู้ สำหรับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้นั้นถือว่าเป็นต้นทุนของการลงทุนซึ่งจะเป็นสิ่งกำหนดอุปสงค์เงินกู้หรืออุปสงค์ต่อการลงทุน (ต่อสินค้าประเภททุน) กล่าวคือถ้าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้มีระดับต่ำต้นทุนของการลงทุนจะต่ำทำให้ผู้ลงทุนมีโอกาสได้รับผลกำไรมากขึ้นจึงทำให้การลงทุนเพิ่มมากขึ้นและถ้าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้มีระดับสูงต้นทุนการลงทุนจะสูงทำให้มีการลงทุนน้อย ส่วนปัจจัยด้านการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์นั้นพบว่าการขาดข้อมูลทางด้านผู้กู้มีผลทำให้การให้กู้ยืมแก่ผู้กู้รายใหม่มีความเสี่ยงสูง ทำให้ธนาคารพาณิชย์มักหลีกเลี่ยงการให้กู้ยืมแก่ลูกค้ารายใหม่ ซึ่งธนาคารไม่ทราบประวัติมาก่อนสำหรับกรณีการขาดข้อมูลข่าวสารทำให้เสี่ยงจาก 2 สาเหตุ คือ

ประเด็นแรก ความเสี่ยงจากความแตกต่างของผู้กู้แต่ละรายที่มีความสามารถในการชำระคืนเงินกู้ที่แตกต่างกัน ผู้กู้แต่ละรายมีความแตกต่างกันในความเป็นไปได้ของโครงการที่สามารถชำระคืนเงินกู้ให้ธนาคารถ้าธนาคารสามารถวิเคราะห์ได้ว่าผู้กู้ยืมรายใดสามารถชำระเงินกู้พร้อมดอกเบี้ยคืนก็จะไม่เกิดปัญหาหนี้สูญ แต่ในความเป็นจริงไม่สามารถทำได้ อัตราดอกเบี้ยสำหรับผู้กู้แต่ละรายที่เต็มใจจะจ่ายอาจใช้เป็นสิ่งที่คัดเลือกผู้กู้ได้โดยผู้กู้ที่ให้อัตราดอกเบี้ยสูงอาจเป็นผู้ที่มีความเสี่ยงในขณะที่เขาเต็มใจจ่ายดอกเบี้ยสูงเนื่องจากคาดว่าสามารถชำระคืนได้แต่เมื่ออัตราดอกเบี้ยมีการเปลี่ยนแปลงจนอาจทำให้ลูกค้าบางรายไม่สามารถชำระคืนได้ทำให้ธนาคารมีกำไรจากการดำเนินงานลดลง

ประเด็นที่สอง ความเสี่ยงจากพฤติกรรมของผู้กู้ยืมนอกจากการที่อัตราดอกเบี้ยเพิ่มสูงขึ้นที่มีผลทำให้ผู้กู้มีปัญหาในการชำระเงินคืนแล้วยังมีเงื่อนไขและปัจจัยอื่นๆซึ่งธนาคารไม่สามารถควบคุมได้จากพฤติกรรมของผู้กู้ เช่น ในกรณีที่ผู้กู้มีสินเชื่ออยู่กับธนาคารเมื่อประสบปัญหาการดำเนินธุรกิจจนกระทั่งไม่สามารถนำเงินมาชำระหนี้และมีการดำเนินคดีแต่ถ้าผู้กู้มีคุณสมบัติที่ดีเมื่อธุรกิจประสบปัญหาก็อาจมีการเจรจากับธนาคารล่วงหน้าเพื่อหาแนวทางแก้ไขก่อนที่จะประสบกับปัญหาหนักมากจนกระทั่งล้มละลายดังนั้นธนาคารพาณิชย์จะต้องคำนึงถึงความเสี่ยงของผู้กู้ยืมที่มาขอสินเชื่อจากธนาคารในเรื่องดังต่อไปนี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

- ความเสี่ยงด้านตัวบุคคล หมายถึง ผู้ขอกู้ไม่ยอมชำระหนี้แม้ว่าจะมีรายได้เพียงพอในการชำระหนี้คืนธนาคารหรือผัดผ่อนชำระโดยไม่มีเหตุผลแม้จะอยู่ในวิสัยที่ชำระหนี้คืนธนาคารได้

- ความเสี่ยงด้านการผลิต หมายถึง การผลิตสินค้าได้น้อยไม่ทันต่อความต้องการไม่มีคุณภาพต้นทุนการผลิตสูงเป็นต้นอันอาจเกิดปัญหาด้านวัตถุดิบเครื่องจักรแรงงานคุณภาพฯลฯ

- ความเสี่ยงด้านการตลาด หมายถึง ผลิตสินค้าได้ดีแต่ขายสินค้าได้น้อยไม่เป็นไปตามที่ประมาณการอันอาจเกิดจากปัญหาช่องทางการจำหน่ายการแข่งขันการวางตำแหน่งสินค้าการคาดการณ์ตลาดที่ผิดพลาดการโฆษณาฯลฯ

- ความเสี่ยงด้านการบริหาร หมายถึง การบริหารงานผิดพลาดอันเกิดจากปัญหาของคณะกรรมการบริษัทฯผู้บริหารการวางแผนการควบคุมการติดตามฯลฯ

- ความเสี่ยงด้านการเงิน หมายถึง การประสบปัญหาการขาดสภาพคล่องทางการเงินไม่สามารถหมุนเวียนในกิจการได้หรือประสบภาวะขาดทุนสูงอันอาจเกิดจากปัญหาภาระดอกเบี้ยจ่ายค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานการจัดการด้านการเงินการลงทุนในสินทรัพย์ถาวรมากอัตราแลกเปลี่ยนเป็นต้น

2.1.5 แนวคิดในการให้สินเชื่อ

การให้สินเชื่อของธนาคารพาณิชย์โดยทั่วไปจะมีเกณฑ์ในการวิเคราะห์สินเชื่ออยู่ 2 ลักษณะ คือ เกณฑ์วิเคราะห์เชิงคุณภาพ และเกณฑ์วิเคราะห์เชิงปริมาณ

1. การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ (Qualitative Analysis) เป็นการพิจารณาโดยใช้หลักของนโยบาย 5C ปรากฏรายละเอียดในหนังสือ การจัดการธนาคารพาณิชย์ ของวาสนา สิงหโกวินท์ (2527) รายละเอียดดังนี้

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

ความสามารถ (Capacity) เป็นการพิจารณาถึงความสามารถในการชำระหนี้โดยดูจากรายได้ แหล่งที่มาของเงินได้ ระดับการครองชีพ สุขภาพ

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

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

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 เป็นแนวทางการวิเคราะห์สินเชื่ออีกหลักเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการวิเคราะห์สินเชื่อที่ไม่ใช่งบการเงิน ซึ่งนโยบาย 5P ที่ปรากฏในหนังสือตลาดการเงินในประเทศไทยของ ชนินทร์ พิทยาวิวิธ (2534) ประกอบด้วย

จุดประสงค์ (Purpose) จุดประสงค์ในการกู้ยืมพิจารณาถึงวัตถุประสงค์ที่แท้จริงของการกู้ยืมเพื่อให้ลูกหนี้นำเงินกู้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด การให้เงินกู้ที่นำไปใช้ผิดวัตถุประสงค์ก่อให้เกิดความเสียหายทั้งตัวผู้กู้และผู้ให้กู้

บุคคล (People) เป็นหลักในการพิจารณาด้านตัวบุคคล คือพิจารณาว่าบุคคลที่มาขอกู้นั้นมีความรับผิดชอบในกิจการ โดยดูจากแนวโน้มของการปฏิบัติงาน การลงทุน ผลกำไรเมื่อเทียบกับคู่แข่ง และพิจารณาจากความสามารถ ความตั้งใจในการชำระหนี้ของลูกหนี้

การชำระหนี้ (Payment) การจ่ายชำระหนี้ เป็นเรื่องสำคัญคือผู้กู้ชำระคืนตรงตามที่ตกลงไว้กับธนาคาร โดยผู้ให้กู้จะพิจารณาถึงแหล่งที่มาของเงินที่จะนำมาชำระ ระยะเวลาให้กู้ที่เหมาะสม ความสมเหตุสมผลตรงกับวัตถุประสงค์ที่ขอกู้

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

ภาพรวม (Prospective) พิจารณาความเสี่ยงของธุรกิจ ความยากง่ายในการรับชำระหนี้ เป็นการพิจารณาภาพรวมของการวิเคราะห์ ซึ่งธุรกิจที่ประสบความสำเร็จย่อมหมายถึงโอกาสในการชำระหนี้คืนสูง

2. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) เป็นการวิเคราะห์โดยอาศัยข้อมูลทางการเงิน ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการบันทึกบัญชี แนวทางการวิเคราะห์ อาศัยเทคนิคและเครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์งบการเงิน ซึ่งสามารถบอกระดับความเสี่ยงที่ผู้ให้กู้ยอมรับในแต่ละกรณี

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เป็นอัตราส่วนทางการเงิน เช่น การวิเคราะห์งบกระแสเงินสด การวิเคราะห์สภาพคล่องของกิจการ การวิเคราะห์ความสามารถในการชำระหนี้ เป็นต้น

2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สินเชื่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกับธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตอำเภอเมืองจังหวัดแพร่ในครั้งนี้ พบว่ามีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

สหรรษา สถิตย์สุขเสนาะ (2546) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและย่อมในการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและย่อมในการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ใช้บริการสินเชื่อ จำนวน 369 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และวิธีวัดตามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Likert Scale) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานที่มีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ ซื่อสัตย์ไว้ใจได้ มีทักษะและประสิทธิภาพในการทำงาน มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พร้อมและเต็มใจให้บริการ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนของการให้บริการได้แก่ มีระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำเชื่อถือได้ การบริการหลังการใช้บริการสินเชื่อรวดเร็ว และปัจจัยด้านอื่นๆ ได้แก่ ความมีชื่อเสียงด้านความมั่นคงของธนาคาร นโยบายของธนาคารมีความชัดเจน ทางด้านปัญหาที่พบในการใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารกรุงไทย ฯ 3 อันดับแรก คือ มีเอกสารเพื่อใช้ประกอบการขออนุมัติสินเชื่อเป็นจำนวนมาก การอนุมัติสินเชื่อล่าช้าและมีขั้นตอนมาก และภาพลักษณ์ของธนาคารมีความเป็นระบบราชการมากเกินไป

นพรัตน์ ศศิฉาย (2548) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ในสำนักงานเขตเชียงใหม่ 2 ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล โดยหาค่าความถี่ และค่าเฉลี่ยร้อยละ ผลการศึกษาพบว่า มากกว่าครึ่งหนึ่งของตัวอย่างมีการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจกับธนาคารมาแล้ว 1-3 ปี ลูกค้าตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีสินเชื่ออื่นนอกจากสินเชื่อธนาคารกรุงไทย ส่วนลูกค้าสินเชื่ออื่นจะใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ วงเงินมากกว่า 500,000 บาท ด้านปัจจัย พบว่า อัตราดอกเบี้ย เป็นปัจจัยที่สำคัญ รองลงมา คือวงเงินกู้ระยะเวลาการชำระหนี้คืน การบริการของพนักงานสินเชื่อ ด้านความพึงพอใจพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจสามลำดับแรกได้แก่ การกำหนดคุณสมบัติมีความชัดเจน ข้อกำหนดประเภทของหลักประกันมีความหลากหลาย และ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

กำหนดอัตราดอกเบี้ยที่อิงกับท้องตลาด ด้านปัญหาการใช้บริการพบว่า ระยะเวลาในการชำระคืนมีเงื่อนไขให้เลือกน้อย และมีการกำหนดให้ทำประกันภัยหลักประกัน

นครินทร์ เมฑรา (2549) ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อขนาดกลางในพื้นที่ความรับผิดชอบของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อขนาดกลาง โดยการเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากการเก็บแบบสอบถามโดยตรงจากผู้ประกอบการที่ใช้บริการสินเชื่อธุรกิจขนาดกลางในพื้นที่ความรับผิดชอบรวม 3 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดลำพูน และจังหวัดแม่ฮ่องสอน รวมทั้งสิ้น 183 ราย ทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และวิธีวัดตามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Likert Scale) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมากที่สุดตามลำดับดังนี้ ปัจจัยในการตอบสนองแก้ไขปัญหาที่รวดเร็วของพนักงาน ปัจจัยทางการให้บริการที่สม่ำเสมอและถูกต้องของพนักงาน ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของพนักงาน ปัจจัยด้านความรู้ ความสามารถความชำนาญของพนักงาน ปัจจัยในด้านความมีมนุษยสัมพันธ์ บุคลิก มารยาทของพนักงานและปัจจัยด้านอื่นๆ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญระดับมาก ตามลำดับ คือ ปัจจัยในด้านความมั่นคง ปัจจัยในเรื่องนโยบายของธนาคารมีความชัดเจน ปัญหาที่มีผลต่อการเลือกใช้สินเชื่อธุรกิจขนาดกลางในพื้นที่ความรับผิดชอบของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ทุกประเด็นปัญหามีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญน้อยถึงน้อยที่สุด

อภิรดี หยอมวิไล (2550) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการพาณิชย์ของลูกคาธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าหรือผู้ใช้บริการสินเชื่อของธนาคารมีเหตุผลในการเลือกใช้บริการที่สำคัญคือ อัตราดอกเบี้ยต่ำ ขั้นตอนการพิจารณาและอนุมัติสินเชื่อรวดเร็ว การให้บริการที่ประทับใจของพนักงาน ทำเลที่ตั้งของธนาคารสะดวกในการเข้าใช้บริการ ธนาคารมีความมั่นคงน่าเชื่อถือ และประเภทสินเชื่อมีความหลากหลาย นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยที่ผู้ใช้บริการสินเชื่อของธนาคารให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านบุคลากร เนื่องจากผู้ใช้บริการสินเชื่อมีความต้องการที่จะให้พนักงานของธนาคารมีการบริการแบบญาติมิตร มีการติดตามเยี่ยมเยือน และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ปัญหาที่ผู้ประกอบการที่ใช้บริการสินเชื่อให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ เงื่อนไขด้านเอกสารประกอบคำขอสินเชื่อมีมาก การอนุมัติสินเชื่อล่าช้า ขั้นตอนในการอนุมัติมีหลายขั้นตอน การอนุมัติสินเชื่อไม่ตรงตามที่ลูกค้าต้องการ อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมในการจัดการสินเชื่อสูงกว่าธนาคารอื่น ในขณะที่ ปัญหาการไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารสำคัญจากธนาคาร พนักงานไม่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สุภาพ ไม่เห็นความสำคัญของลูกค้า และสถานที่จอดรถของธนาคารคับแคบและไม่เพียงพอมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

วัชโรทัย เจริญผล (2550) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อของธุรกิจขนาดเล็กจากธนาคารกรุงเทพ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อของธุรกิจขนาดเล็ก มีการใช้ข้อมูลของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารกรุงเทพฯ และลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ฯ จำนวนทั้งสิ้น 200 ราย โดยใช้สถิติพรรณนาและการแจกแจงข้อมูลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-Square) ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัตถุประสงค์โดยการนำสินเชื่อไปหมุนเวียนในกิจการ และต้องการนำไปซื้อยานพาหนะขนส่งสินค้าในกิจการ ด้านเงื่อนไขของคุณสมบัติของผู้กู้ โดยผู้กู้สามารถขอสินเชื่อวงเงินสูงสุด 80% ของราคาประเมินหลักทรัพย์ ด้านวงเงินกู้ยืม โดยวงเงินให้กู้สูงกว่าธนาคารอื่น ด้านหลักประกันเงินกู้โดยการกำหนดให้ผู้กู้ทำประกันชีวิตคุ้มครองสินเชื่อและกำหนดให้ทำประกันอัคคีภัยสิ่งปลูกสร้าง ด้านอัตราดอกเบี้ย โดยกำหนดอัตราดอกเบี้ยให้มีความเหมาะสม ด้านขั้นตอนการอนุมัติเงินกู้โดยใช้เอกสารประกอบการยื่นกู้จำนวนมาก พิจารณาวงเงินสินเชื่ออย่างรวดเร็วและได้รับแจ้งถึงกระบวนการอนุมัติอย่างชัดแจ้ง

ไชยวัฒน์ คงธนะ (2552) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สินเชื่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกับธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สินเชื่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกับธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 143 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) และไคสแควร์ (Chi-Square) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สินเชื่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกับธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง ให้ความสำคัญในเรื่องของขั้นตอนในการขออนุมัติสินเชื่อไม่ยุ่งยาก เป็นอันดับหนึ่งถึง ร้อยละ 12 อัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อต่ำ และความสะดวกสบายในการเข้ามาใช้บริการเป็น อันดับสอง คิดเป็นร้อยละ 11.1 และเมื่อพิจารณาในเรื่องของความรู้ความเข้าใจการดำเนินงานและปัจจัยในการอำนวยสินเชื่อของแต่ละธนาคารของผู้ประกอบการนั้นมีน้อยจนถึงระดับปานกลาง ดังนั้นการอำนวยสินเชื่อของแต่ละธนาคารจึงควรเน้นความสำคัญไปที่ประสิทธิภาพและศักยภาพของกระบวนการให้สินเชื่อ ตลอดห่วงโซ่การบริการเพื่อให้ลูกค้าได้รับประโยชน์สูงสด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เจษฎา ดวงแก้ว (2555) การศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้สินเชื่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกับธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตอำเภอเมืองจังหวัดแพร่ โดยการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิจากการออกแบบสอบถามผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 150 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ธนาคารในด้านธนาคารมีความมั่นคงเป็นหลัก (มากกว่าร้อยละ 92) โดยเหตุผลสำคัญที่เลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารเนื่องจากมีความสะดวกรวดเร็วเป็นอันดับแรก (ร้อยละ 22.03) รองลงมาคือ มีหลายสาขาให้เลือกและมีการบริการตอนเย็น (ร้อยละ 16.95) และธนาคารใกล้บ้านหรือที่ทำงาน (ร้อยละ 14.41) ตามลำดับ สำหรับปัจจัยหลักที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการ คือ ธนาคารต้องมีชื่อเสียง และมั่นคงเป็นอันดับแรก (คะแนนเฉลี่ย 4.07) อันดับ 2 คือ ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการและกระบวนการการให้บริการ (คะแนนเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.02) อันดับ 3 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเป็นอันดับสาม (คะแนนเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.97) อันดับที่ 4 คือปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (คะแนนเฉลี่ย 3.85) และอันดับที่ 5 คือ ปัจจัยด้านราคา (คะแนนเฉลี่ย 3.76) ตามลำดับ นอกจากนี้ลักษณะของกิจการ ได้แก่ ประเภทของธุรกิจ จำนวนพนักงาน วงเงินกู้ เงินลงทุน และรายได้ของกิจการยังมีผลต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการสินเชื่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ส่วนปัญหาสำคัญในการใช้บริการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คือ การอนุมัติสินเชื่อล่าช้า ขั้นตอนมาก เงื่อนไขด้านเอกสารประกอบคำขอสินเชื่อยุ่งยาก อัตราดอกเบี้ยแพงกว่าธนาคารอื่น อนุมัติสินเชื่อไม่ตรงตามที่ต้องการ และค่าธรรมเนียมในการจัดการสินเชื่อแพงกว่าธนาคารอื่น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved