

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวคิดการให้สินเชื่อของสถาบันการเงิน มีนัยสำคัญคือ การพิจารณาการให้สินเชื่อมิได้ขึ้นอยู่กับราคาหรืออัตราดอกเบี้ยเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับความเสี่ยงของผู้กู้ด้วย ผู้กู้ที่มีความเสี่ยงมากจะมีความสามารถในการชำระคืนน้อย ขณะที่ผู้กู้ที่มีความเสี่ยงน้อย จะมีความสามารถในการชำระหนี้คืนมาก สถาบันการเงินจึงจะพิจารณาตามหลักเกณฑ์ที่จะได้กล่าวต่อไป

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการให้สินเชื่อ และผลกระทบต่อความสามารถในการชำระหนี้คืนของผู้กู้ จะพบว่าหลักเกณฑ์ในการให้สินเชื่อของสถาบันการเงิน ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ประเภทของกิจการ คุณลักษณะของผู้กู้ ส่วนของเจ้าของ หลักประกัน เป็นต้น ดังนั้นเพื่อกำหนดความสามารถในการชำระหนี้คืน และการกำหนดความเสี่ยงที่สถาบันการเงินจะสามารถยอมรับได้ในแต่ละกรณี จะต้องทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยความละเอียดรอบคอบ เพื่อมีหลักเกณฑ์ที่ดี ซึ่งโดยทั่วไปในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ สถาบันการเงินจะใช้หลักเกณฑ์ในการวิเคราะห์ 2 ลักษณะ คือการวิเคราะห์เชิงปริมาณ และการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ เนื่องจากการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจขนาดกลางในพื้นที่ความรับผิดชอบของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดสำหรับประกอบการศึกษาในครั้งนี้ 2 แนวคิด คือแนวคิดเกี่ยวกับการบริโภค และแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าโดยอาศัยคุณภาพ บริการ และคุณค่า โดยนำผลที่ได้จากแบบสอบถามมาทำการประเมินค่าโดยใช้มาตราวัดลิเคิร์ต (Likert Type Scale หรือ Likert's Method of Summated Rating)

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการบริโภค

แนวคิดในการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ที่จะเน้นทางด้านอุปสงค์ของเครดิตใหม่ (Demand for New Credit) ของ Charles D. Catthcart ซึ่งอธิบายถึงความต้องการแห่งกระแสของเงินทุนตามปกติจะใช้จ่ายไปทันทีทันใด และทำให้ผู้ต้องการเครดิตมีหนี้ผูกพันเกิดขึ้นใหม่มาใช้อธิบายอุป

สงค์ของเครดิตใหม่ ของหน่วยเศรษฐกิจซึ่งอาจจะเป็นครัวเรือนหรือธุรกิจตลอดจนรัฐบาลที่มีรายได้ในปัจจุบันน้อยกว่ารายจ่าย เกิดขึ้นเนื่องมาจากความจำเป็นที่จะต้องหาเงินทุนจากแหล่งภายนอก (External Financing) เพื่อมาชดเชยในขณะเดียวกันความต้องการเงินทุนจากแหล่งภายนอกจะมากหรือน้อยแค่ไหนนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยทางเศรษฐกิจหลายประการ ได้แก่ระดับราคาสินค้า รายได้ที่แท้จริง อัตราดอกเบี้ย ต้นทุนของการออกหุ้นทุน อัตราเงินเฟ้อที่คาดคะเนและนโยบายการคลัง (วเรศ อุปป่าติก, 2544 : 55)

1) ระดับราคาสินค้าและบริการมีผลกระทบต่ออุปสงค์ของเครดิต กล่าวคือ ถ้าระดับราคาสินค้าสูงขึ้นย่อมมีผลทำให้อุปสงค์ของเครดิตเพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกันกับระดับราคาสินค้าในกรณีที่ตัวแปรอื่นๆคงที่ ความสัมพันธ์จะมีลักษณะใกล้เคียงกับความเป็นสัดส่วน คือหากความเป็นสัดส่วนมีค่าสูงแสดงถึงระดับราคาสินค้าและบริการมีผลกระทบต่ออุปสงค์ของเครดิตมาก และหากความเป็นสัดส่วนมีค่าต่ำแสดงถึงระดับราคาสินค้าและบริการมีผลกระทบต่ออุปสงค์ของเครดิตน้อย

2) รายได้ที่แท้จริงมีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ของเครดิต กล่าวคือ ในกรณีที่ประชาชนมีรายได้ที่แท้จริงเพิ่มขึ้นทำให้เขามั่นใจว่าความสามารถในการชำระหนี้ในอนาคตจะดีขึ้นด้วย ในกรณีของธุรกิจก็เช่นไปได้ในทำนองเดียวกันในกรณีสินค้าขายดีขึ้น หน่วยผลิตจะขยายการผลิตด้วยการขยายโรงงานอันมีผลทำให้ความต้องการเครดิตใหม่เพิ่มขึ้น โดยส่วนรวมแล้วการที่รายได้ที่แท้จริงของประชาชนเพิ่มขึ้นความต้องการในการบริโภคจะเพิ่มขึ้น

3) อัตราดอกเบี้ยนั้นมีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ของเครดิต กล่าวคือยิ่งอัตราดอกเบี้ยสูงขึ้นเท่าใด อุปสงค์ของเครดิตยิ่งลดลงเท่านั้น

4) อัตราภาวะเงินเฟ้อที่คาดคะเนว่าจะเกิดขึ้น ในกรณีที่คาดว่าอัตราภาวะเงินเฟ้อจะสูงขึ้นในอนาคต ย่อมหมายความว่าระดับราคาสินค้าและบริการโดยทั่วไปจะสูงขึ้น ภายใต้สภาวะเช่นนี้จะทำให้อุปสงค์ของเครดิตใหม่เพิ่มขึ้นเพราะภาวะเงินเฟ้อหมายถึงค่าของเงินจะลดลงทำให้ลูกหนี้ได้เปรียบ

5) ต้นทุนของการออกหุ้น (Cost of Equity Finance) ในกรณีที่หน่วยผลิตแสวงหาเงินทุนด้วยการออกหุ้นย่อมหมายถึงผู้ซื้อหุ้นทุนที่ออกใหม่นี้ย่อมมีสิทธิเรียกร้องต่อผลกำไรที่จะเกิดขึ้นในอนาคตของหน่วยผลิต (เป็นที่แน่นอนว่าเมื่อเงินลงทุนเพิ่มขึ้นจากการออกหุ้นทุนผลกำไรในอนาคตย่อมเพิ่มขึ้น) ดังนั้นอัตราผลกำไรที่คาดว่าจะได้รับต่อหุ้นหารด้วยราคาของหุ้นทุนในปัจจุบันต่อหุ้น (Expected-earnings/Current Price Ratio) ซึ่งเป็นต้นทุนของการออกหุ้น (Cost of Equity Finance) ยิ่งต้นทุนของการออกหุ้นสูงขึ้นเพียงใดอุปสงค์ของเครดิตในลักษณะเงินขอกู้

จากภายนอกแทนการออกหุ้นยั้งสูงขึ้นไปทั้งนี้เพราะการแสวงหาเงินทุนทั้งสองกรณีมีลักษณะทดแทนกันได้ค่อนข้างสมบูรณ์ ภายใต้ข้อสมมติว่าสิ่งอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้คงที่

นโยบายการคลังของรัฐนั้นมีผลกระทบต่ออุปสงค์ของเครดิตใหม่อยู่ไม่น้อย ดังเช่นกรณีรัฐบาลใช้นโยบายการคลังแบบขาดดุล (Deficit Finance) รัฐบาลย่อมจะต้องพึ่งพาเงินกู้จากแหล่งต่างๆ ย่อมมีผลทำให้อุปสงค์ของเครดิตเพิ่มขึ้น

2.1.2 แนวคิดที่เกี่ยวกับการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าโดยอาศัยคุณภาพบริการและคุณค่า

แนวคิดที่เกี่ยวกับการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าโดยอาศัยคุณภาพบริการและคุณค่า มีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้า ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกับฝ่ายต่างๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ คือราคาสินค้า (Price) นั่นเอง

ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง และความแตกต่างนั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย

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

ความแตกต่างเหล่านี้เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value)

คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Value) เป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้งสี่ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์สี่ด้านเช่นกัน คือคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านบริการ คุณค่าด้านบุคลากร และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ คุณค่าทั้ง 4 ประการรวมเรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า

ต้นทุนรวมของลูกค้า (Total Customer Cost) เป็นต้นทุนของลูกค้าที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง

คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer Delivered Value) เป็นความแตกต่างระหว่างคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Value) และต้นทุนรวมของลูกค้า (Total Customer Cost)

นักการตลาดจะต้องสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันและความแตกต่างนั้นจะต้องสามารถสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) คุณค่านั้นจะต้องสูงเกินกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคาสินค้า (Price) ทั้งนี้ยิ่งสูงกว่าคุณค่า (Value) ที่ส่งมอบแก่ลูกค้าต้องมากกว่าราคาสินค้า (Price)

จากแนวคิดการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า โดยอาศัย คุณภาพ บริการและคุณค่า ผู้ให้บริการจะต้องสร้างคุณค่าที่มอบให้แก่ลูกค้า (Total Customer Delivered Value) ให้สูงกว่าคู่แข่งให้ได้ โดยต้องสร้างคุณค่ารวมในสายตาของลูกค้า (Total Customer Value) จากการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ให้มีคุณค่าต่อสายตาลูกค้า จากความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์เอง การบริการที่แตกต่าง บุคลากรที่มีความสามารถและมีความชำนาญ รวมทั้งด้านภาพลักษณ์ของบริษัทที่ต้องดีกว่าคู่แข่ง ในขณะที่เดียวกันต้องลดต้นทุนรวมของลูกค้า (Total Customer Cost) ซึ่งเกิดจากต้นทุนในรูปของต้นทุนเช่นค่าธรรมเนียม ค่าเช่า ส่วนลดค่าบริการต่างๆ ต้นทุนในด้านเวลาในการติดต่อกับบริษัทในการใช้บริการต่างๆ ต้นทุนในด้านพลังงาน และต้นทุนด้านจิตวิทยา

2.1.3 มาตรวัดลิเคอร์ท

(Likert Type Scale หรือ Likert's Method of Summated Rating)

มาตรวัดลิเคอร์ท หมายถึงวิธีวัดเจตคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดๆ ซึ่งคิดค้นโดยเร็นซิส ลิเคอร์ท (Rensis Likert) ในปีคริสต์ศักราช 1932 เป็นการประเมินความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยกำหนดช่วงการวัดที่มีค่าต่อเนื่องกัน (Attitude Continuous) ว่ามีทิศทางใด และมีปริมาณความเข้มระดับใด โดยมีลักษณะสำคัญ 2 ประการคือ

1) กำหนดข้อความที่เป็นรายการความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับเจตคติที่ต้องการวัด ให้ผู้ตอบประเมินความรู้สึกของตนเองต่อนัยของข้อความความคิดเห็นนั้นๆตามมาตรวัดที่เป็นช่วงของความรู้สึกที่กำหนดไว้เป็น 5 ระดับ

2) ให้ค่าของระดับผลการประเมินแต่ละข้อความ โดยข้อความทางบวก ให้ค่าของระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งเป็น 5 4 3 2 จนถึงถ้าตอบไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งได้ค่าระดับเป็น 1 ถ้าเป็นข้อความทางลบตอบเห็นด้วยอย่างยิ่งให้ค่าระดับเป็น 1 2 3 4 จนถึงถ้าตอบไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งให้ค่าระดับเป็น 5

การแปลความหมายคะแนนเป็นระดับเจตคติ มี 2 วิธี ดังนี้

1) การแปลความหมายเจตคติจากคะแนนรวม นำผลการตอบแต่ละข้อความมารวมกันเป็นคะแนนรวม เช่น มาตรวัดลิเคอร์ท์มีข้อความความคิดเห็น จำนวน 20 ข้อความ คะแนนสูงสุดของแต่ละข้อความเป็น 5 คะแนน ดังนั้นคะแนนรวมสูงสุดคือ 100 คะแนน (20 คูณ 5)

หากแบ่งระดับเจตคติเป็น 5 ระดับ จะได้ดังนี้

คะแนน 81-100 หมายถึงมีเจตคติระดับดีมาก/สูงที่สุด

คะแนน 61-80 หมายถึงมีเจตคติระดับดี/สูง

คะแนน 41-60 หมายถึงมีเจตคติระดับปานกลาง

คะแนน 21-40 หมายถึงมีเจตคติระดับไม่ดี/ต่ำ

คะแนน 1-20 หมายถึงมีเจตคติระดับไม่ดียิ่ง/ต่ำมาก

2) การแปลความหมายเจตคติจากค่าเฉลี่ยคะแนน หากนำผลการตอบแต่ละข้อความมารวมกันแล้วคำนวณค่าเฉลี่ยคะแนน ซึ่งจะได้ค่าเฉลี่ยคะแนนระหว่าง 1.00-5.00 แล้วแปลความหมายดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 ขึ้นไป หมายถึงมีเจตคติระดับดีมาก/สูงมาก

ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึงมีเจตคติระดับดี/สูง

ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึงมีเจตคติระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึงมีเจตคติระดับไม่ดี/ต่ำ

ค่าเฉลี่ย 1.50 และต่ำกว่า หมายถึงมีเจตคติระดับไม่ดียิ่ง/ต่ำมาก (สำเร็จบุญเรืองรัตน์, 2542)

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เรวัตี ธรรมยศ (2540) ได้ทำการศึกษาถึงบทบาทของสำนักงานอำนวยการเงินเชื่อของบริษัทเงินทุนในการกระจายสินเชื่อในจังหวัดเชียงใหม่ จากการเก็บรวบรวมข้อมูลบางส่วนจาก ธนาคารแห่งประเทศไทย สาขาภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่ และข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้จัดการสำนักงานอำนวยการเงินเชื่อแต่ละสำนัก ผลการศึกษาพบว่า การกระจายสินเชื่อในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่ มีลักษณะไม่เท่าเทียมกัน สินเชื่อมีการกระจุกตัวอยู่กับลูกค้ารายใหญ่ในสัดส่วนที่มากกว่าลูกค้ารายย่อยได้รับ. เน้นการให้สินเชื่อ ทั้งในด้านจำนวนสินเชื่อ และจำนวนรายแก่ลูกค้าที่อยู่ในเขตอำเภอเมืองมากกว่าเขตอำเภอรอบนอก ลูกค้าธนาคารเป็นผู้เคยทำการค้าที่มีประวัติการเงินอยู่ในเกณฑ์ดีมาก่อน ไม่มีการพิจารณาสินเชื่อให้แก่ลูกค้ารายย่อย หรือผู้ประกอบการใหม่ เนื่องจากมีความเสี่ยงมากกว่าผู้เคยค้าเดิมที่มีประวัติการเงินคืออยู่แล้ว การกระจายสินเชื่อในสาขาการเกษตรทั้งจำนวนสินเชื่อและจำนวนรายมีน้อยมาก เนื่องจากผลตอบแทนในรูปดอกเบี้ยไม่สูงมากนักและมีความเสี่ยงสูง แต่เน้นความสำคัญการให้สินเชื่อในสาขาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มากกว่าสาขาอื่น อันได้แก่ รองลงมา คือ สาขาการพาณิชย์กรรม และการบริโภคส่วนบุคคล เมื่อเปรียบเทียบการกระจายสินเชื่อของสำนักงานอำนวยการเงินเชื่อกับธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดเชียงใหม่ จะเห็นได้ว่า ธนาคารพาณิชย์มีการกระจายสินเชื่อไปในแต่ละสาขาเศรษฐกิจดีกว่าสำนักงานอำนวยการเงินเชื่อ ที่ให้สินเชื่อกระจุกตัวอยู่ในบางสาขาเศรษฐกิจ อันแสดงถึงแนวทางในการให้สินเชื่อที่น่าจะไม่สอดคล้องกับนโยบายของภาครัฐ ในการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาคและสนับสนุนการพัฒนาในชนบทให้มากกว่าในตัวเมือง ดังนั้นจากข้อมูลดังกล่าวภาครัฐจึงควรเข้ามามีบทบาทในการควบคุมดูแล เพื่อจะมีการทบทวนแนวนโยบายการให้สินเชื่อของแต่ละสำนักงานกันใหม่ ทั้งในรายละเอียดเกี่ยวกับการกระจายสินเชื่อให้แก่ลูกค้าในเขตอำเภอเมืองและอำเภอรอบนอก การให้สินเชื่อแก่ลูกค้าในแต่ละสาขาเศรษฐกิจ และการพิจารณาขนาดของสินเชื่อ ทั้งนี้เพื่อเป็นการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค และก่อให้เกิดประโยชน์แก่ระบบเศรษฐกิจและการพัฒนาในจังหวัดเชียงใหม่อย่างแท้จริง

ศักดิ์ชาย สิริตนกุล (2543) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการใช้บริการสินเชื่อของบริษัทเงินทุน ในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะอยู่ภาคการพาณิชย์ โดยมีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 10 ล้านบาท/ปี วงเงินสินเชื่อของผู้ประกอบการเหล่านี้อยู่ระหว่าง 5-10 ล้านบาท ขอบเขตของธุรกิจของผู้ประกอบการเหล่านี้จะอยู่เพียงในภาคเหนือเท่านั้น ธุรกิจเหล่านี้มีอายุระหว่าง 4-6 ปี บริการหลักที่ผู้ประกอบการเหล่านี้ได้ใช้จากสถาบันการเงินคือสินเชื่อ และเงินฝาก และเกือบจะทั้งหมดของผู้ประกอบการเป็น

ลูกค้าของธนาคารพาณิชย์ ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสินเชื่อบริษัทเงินทุน แบบจำลอง Logit ได้ถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์ ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่เป็นตัวอธิบายทั้ง 6 ปัจจัยที่อยู่ในแบบจำลอง ซึ่งคือ กระบวนการอนุมัติที่รวดเร็ว วงเงินสินเชื่อสูงกว่าธนาคารพาณิชย์ ความสะดวกสำหรับลูกค้า ความสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานของบริษัทเงินทุน ความพอเพียงของความหลากหลายของบริการ และเงื่อนไขของวงเงินกู้ยืมอื่นๆที่คิดว่าเป็นตัวแปรที่มีนัยสำคัญเชิงสถิติทุกตัว

กชนต์ ดิสภาณวัฒน์ (2544) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า ธนาคารเอเชีย จำกัด(มหาชน) ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้าน ผลិតภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่ มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ปัญหาสำคัญที่ลูกค้าพบจากการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคาร มีค่าเฉลี่ยของระดับปัญหาในระดับปานกลาง โดยปัญหาดังกล่าวได้แก่ ประเภทสินเชื่อที่อยู่อาศัยไม่หลากหลาย อัตราค่าธรรมเนียมและค่าบริการสูง ตั้งอยู่ในทำเลที่ไม่สะดวกต่อการติดต่อ สถานที่จอดรถไม่เพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ จำนวนสาขาที่ให้บริการมีน้อย ขาดการโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์ ขาดการให้ข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ ขาดการส่งจดหมายตรง / โทรศัพท์ เชิญลูกค้ามาใช้บริการ ขาดการจูงใจโดยการให้สิทธิและผลประโยชน์พิเศษ ระยะเวลาในการอนุมัติสินเชื่อล่าช้า และมีระเบียบขั้นตอนจำนวนมากทำให้ยุ่งยาก ความเป็นไปได้ที่ลูกค้าจะแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการอยู่ในระดับมาก ส่วนความเป็นไปได้ที่ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการของธนาคารอีก อยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกัน

ทวีศักดิ์ ใจคำสืบ (2545) ได้ทำการศึกษาถึงการกระจายสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ในภาคเหนือ ช่วงปี พ.ศ. 2533-2542 ผลการศึกษาพบว่าการกระจายสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ เทียบกับการขยายตัวของผลิตภัณฑ์ภาคเหนือและเทียบกับการขยายตัวของสาขาเศรษฐกิจนั้นในระดับภาคเหนือ พบว่า ธนาคารพาณิชย์กระจายสินเชื่อให้ทุกจังหวัดในภาคเหนือในอัตราที่สูงกว่าการเติบโตของผลิตภัณฑ์ภาคเหนือ ยกเว้นปี 2541-2542 และสูงกว่าการเติบโตของสินเชื่อทั้งภาคเหนือได้แก่จังหวัด เชียงใหม่ เชียงราย ลำพูน พะเยา น่าน กำแพงเพชร พิจิตร โลก อุตรดิตถ์ นครสวรรค์ เพชรบูรณ์ อุทัยธานี ส่วนจังหวัดที่มีอัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์จังหวัด น้อยกว่าการเติบโตของสินเชื่อทั้งภาคเหนือ ได้แก่จังหวัด แม่ฮ่องสอน แพร่ ลำปาง ตาก พิจิตร สุโขทัย และเมื่อพิจารณา

สาขาเศรษฐกิจนำของแต่ละจังหวัด พบว่า สาขาเกษตรเป็นสาขาเศรษฐกิจนำของจังหวัด แม่ฮ่องสอน ลำพูน กำแพงเพชร พิจิตร พิษณุโลก อุตรดิตถ์ เพชรบูรณ์ มีการเติบโตในอัตราที่สูงกว่า สาขาเกษตรกรรมในระดับภาคเหนือ อาจกล่าวได้ว่ามีการกระจายสินค้าที่เหมาะสม ส่วนจังหวัด เชียงราย พะเยา น่าน แพร่ ตาก สุโขทัย นครสวรรค์ อุทัยธานี มีการเติบโตในอัตราที่ต่ำกว่าสาขาเกษตรกรรมในระดับภาคเหนือ โดยมีการกระจายสินค้าที่ไม่เหมาะสม และจังหวัดลำปางมีสาขาเหมืองแร่และย่อยหินเป็นสาขาเศรษฐกิจนำมีการเติบโตในอัตราที่สูงกว่าสาขาเหมืองแร่และย่อยหินในระดับภาคเหนือ มีการกระจายสินค้าที่เหมาะสม ส่วนจังหวัดเชียงใหม่มีสาขาบริการเป็นสาขาเศรษฐกิจนำ พบว่าการเติบโตในอัตราที่ต่ำกว่าสาขาบริการในระดับภาคเหนือ มีการกระจายสินค้าที่ไม่เหมาะสม โดยจังหวัดแพร่มีสาขาค้าส่งและค้าปลีก จังหวัดลำพูนและจังหวัดอุตรดิตถ์มีสาขาอุตสาหกรรม เป็นสาขาเศรษฐกิจที่มีบทบาทมากขึ้นการกระจายสินค้าของธนาคารพาณิชย์ในภาคเหนือ พบว่า สาเหตุที่ธนาคารพาณิชย์ในภาคเหนือกระจายสินค้าน้อยกว่าความต้องการเป็นผลมาจากความเสี่ยงของผู้กู้ โดยเฉพาะผู้กู้ที่มีความน่าเชื่อถือมีน้อยมากกว่าข้อจำกัดด้านนโยบายของธนาคารเอง

อนันต์ จงสูวิวัฒน์วงศ์ (2545) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อธุรกิจ ธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้ารายใหญ่ในเขตภาคเหนือ โดยใช้มาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ตามแนวทางของลิเคอร์ท (Likert) จากการศึกษาพบว่า ด้านข้อมูลลักษณะธุรกิจ พบว่าธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นธุรกิจรับเหมาก่อสร้างทั่วไป มีการจดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัด มีระยะเวลาในการดำเนินงาน 21 ปีขึ้นไป ไม่มีการร่วมลงทุนกับนักลงทุนต่างชาติ มียอดขายต่อปีระหว่าง 100-200 ล้านบาท และธุรกิจจะมีการใช้สินเชื่อด้านเงินเบิกเกินบัญชีมากกว่าสินเชื่อด้านอื่นๆ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อธุรกิจของธนาคาร แบ่งเป็นปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ และปัจจัยด้านอื่นๆ ปรากฏผลจากการศึกษา ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านวงเงินสินเชื่อที่ธนาคารให้แก่ลูกค้าเป็นลำดับแรก ปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องอัตราดอกเบี้ยในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะอัตราดอกเบี้ย MLR ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องธนาคารมีเครือข่ายกว้างขวางทั่วประเทศเป็นลำดับแรก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องข้อมูลสารสนเทศครบถ้วนเป็นลำดับแรก ปัจจัยด้านบุคคลกร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องการ

ให้บริการที่สม่ำเสมอและถูกต้องของพนักงานฝ่ายความสัมพันธ์ลูกค้า กับปัจจัยด้านการสนองตอบ
แก้ไขปัญหที่รวดเร็วตามที่ต้องการของพนักงานสาขาเป็นลำดับแรกเท่ากัน ปัจจัยด้าน
กระบวนการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องการให้บริการที่รวดเร็วเป็น
ลำดับแรก ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความมั่นคง
ของธนาคารเป็นลำดับแรก และ ปัญหาที่พบในการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของ ธนาคารกสิกรไทย
จำกัด (มหาชน) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัญหาเรื่องอัตราดอกเบี้ยแพงกว่า
ธนาคารอื่นๆ เป็นลำดับแรก

จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า ผู้ทำการวิจัยมุ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ
การเลือกใช้บริการสินเชื่อของสถาบันการเงิน บทบาทในการอำนวยความสะดวก ส่วนประสมทาง
การตลาดที่มีผลกระทบต่อการใช้บริการสินเชื่อ นอกจากนั้นแล้วยังมีการวิจัยเกี่ยวกับปัญหา
และอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการสินเชื่อ ความล้มเหลวในการบริหารสินเชื่อ ซึ่งการศึกษา
ของผู้วิจัยในครั้งนี้ จะมีความแตกต่างกันในแง่ประเภทกลุ่มลูกค้า โดยการศึกษาของผู้วิจัยอื่นที่ผ่าน
มาพบว่าเป็นการศึกษาในลักษณะกระจายตัว หรือเน้นศึกษาลูกค้าทุกกลุ่ม แต่การศึกษาของผู้วิจัย
ในครั้งนี้เน้นศึกษากลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ได้แก่ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อขนาดกลาง (วงเงินสินเชื่อ
ตั้งแต่ 10 -100 ล้านบาท) เนื่องจากเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพในการเติบโตในอนาคต อีกทั้งเป็น
กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธนาคารพาณิชย์อื่นๆ

2.3 กรอบแนวคิด

จากรายละเอียดประกอบแนวคิด ผู้วิจัยเห็นว่าปัจจัยในด้านของผู้ให้กู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจขนาดกลางของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถกำหนดเป็นกรอบแนวความคิด ได้ดังแผนภาพต่อไปนี้

