

บทที่ 2

ทฤษฎีและผลงานวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษารั้งนี้เป็นการศึกษาการบ่งชี้ที่มีผลต่อการเลือกบริการสินเชื่อส่วนบุคคล ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ดังกล่าวมาพัฒนาสินเชื่อส่วนบุคคล ของธนาคารพาณิชย์ แห่งหนึ่ง ผู้ศึกษาได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางศึกษาดังนี้

2.1.1 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

อุปสงค์ (Demand) หมายถึงความต้องการสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภค ต้องมีความสามารถที่จะจ่ายเงินซื้อ (ability to pay) และเต็มใจที่จะซื้อ (willingness to pay) สินค้าและบริการนั้น

อุปสงค์ที่มีต่อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง จะขึ้นอยู่กับ ปัจจัยต่างๆ หลายประการด้วยกัน เช่น ราคาของสินค้านั้น ราคาของสินค้าทดแทนอื่นๆ รายได้ของผู้บริโภค รสนิยมของผู้บริโภค ฯลฯ

สมการอุปสงค์	Q_x	=	$f(P_x, P_y, Y, T)$
	Q_x	=	ปริมาณความต้องการซื้อในสินค้านั้น
	P_x	=	ระดับราคาสินค้านั้น
	P_y	=	ระดับราคาสินค้าอื่นๆ
	Y	=	รายได้ผู้บริโภค
	T	=	รสนิยมของผู้บริโภค

การที่ผู้บริโภคจะมีอุปสงค์หรือปริมาณการซื้อสินค้าและบริการชนิดใดเป็นจำนวนมาก หรือน้อย ขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญซึ่งเป็นตัวกำหนดอุปสงค์ ดังนี้

1) ราคาสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Price) กล่าวคือปริมาณการซื้อสินค้าและบริการของ สินค้าชนิดใดๆ ขึ้นกับราคาสินค้าและบริการชนิดนั้นๆ โดยหากราคาสินค้าและบริการชนิดนั้น ลดลงย่อมมีผลให้ปริมาณการซื้อเพิ่มขึ้น

2) ราคาสินค้าและบริการชนิดอื่นๆ คือถ้าราคาสินค้าและบริการชนิดอื่นๆ มีการเปลี่ยนแปลงก็อาจส่งผลกระทบต่อปริมาณการบริโภคสินค้านั้นให้เพิ่มขึ้นหรือลดลงได้ ซึ่งถ้าหาก

เป็นสินค้าทดแทนกันได้ เมื่อราคาของสินค้าและบริการอื่นๆลดลง ส่งผลให้ปริมาณการบริโภคสินค้าลดลงเนื่องจากผู้บริโภคหันไปบริโภคสินค้าอื่นแทน หากเป็นสินค้าที่ใช้ประกอบกันเมื่อราคาสินค้าอื่นสูงขึ้นก็อาจส่งผลทำให้ราคาสินค้าและบริการสูงขึ้นด้วย

3) ราคัปรายได้ของผู้บริโภค โดยปกติเมื่อผู้บริโภคมีรายได้โดยเฉลี่ยสูงขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการจะเพิ่มขึ้น หรือลดการบริโภคสินค้าราคาถูกลงและขณะเดียวกันก็หันไปบริโภคสินค้าราคาแพงกว่า คุณภาพดีกว่า

4) รสนิยมผู้บริโภค และความนิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคม รสนิยมเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนิยมชมชอบชั่วขณะหนึ่งจึงมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว สิ่งที่กำหนดรสนิยมของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ เพศ ความเชื่อ ค่านิยม การศึกษา แฟชั่น และอิทธิพลของสื่อโฆษณา

5) การคาดคะเนราคาสินค้าในอนาคตถ้าผู้บริโภคคาดคะเนว่าราคาสินค้าและบริการชนิดใดจะสูงขึ้นในอนาคตแล้ว เขาจะเสนอซื้อสินค้าและบริการสินค้านั้นในปัจจุบันเพิ่มมากขึ้น แม้ว่าระดับราคาสินค้าและบริการชนิดนั้นในปัจจุบันไม่เปลี่ยนแปลง แต่หากคาดคะเนว่าระดับราคาสินค้าและบริการสินค้านั้นในอนาคตลดลงแล้ว ผู้บริโภคจะชะลอการซื้อเอาไว้ก่อนจนกว่าราคาสินค้าและบริการจะลดลงจนถึงจุดที่ผู้บริโภคยอมรับ

6) การโฆษณาของผู้ขาย ผลของการโฆษณาจะทำให้ผู้บริโภครู้จักและติดใจในสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งได้ ซึ่งจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงปริมาณการเสนอซื้อสินค้าและบริการชนิดนั้นๆ

7) จำนวนประชากรหรือจำนวนผู้บริโภค จำนวนประชากรเพิ่มขึ้นหรือลดลงจะมีผลกระทบต่อปริมาณการเสนอซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้นหรือลดลงตาม เพราะประชากรมีความต้องการแสวงหาสินค้าและบริการต่างๆ มาสนองตอบความต้องการของตนเองเสมอ

2.1.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory) กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision - Making Process)

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาผู้บริโภค ซึ่งต่างก็ต้องจัดหาสิ่งจำเป็นสำหรับความเป็นอยู่ในชีวิตประจำวัน คือ สินค้าและบริการจากระบบเศรษฐกิจมาตอบสนองความต้องการของคนในเวลาเดียวกัน กิจกรรมทางด้านการตลาด (marketing) ก็เป็นส่วนสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนองความต้องการของมนุษย์ในสังคม

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (thought) ความรู้สึก (feeling) การแสดงออก (action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งมีความจำเป็นไม่เหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (attitude) สิ่งจูงใจ

ประสบการณ์การรับรู้ หรือสิ่งกระตุ้น (motive) ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่จะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและความรู้สึกภายหลังการซื้อที่จะสรุปเป็นขั้นตอนได้ 5 ขั้นตอน ดังนี้

- 1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) คือการที่ผู้บริโภครับรู้ความจำเป็นและความต้องการสินค้า ว่าต้องการสินค้าชนิดใด
- 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) คือ หลังจากที่อยู่ว่าต้องการสินค้าใดแล้ว ก็จะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ
- 3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้นำมาพิจารณาความสำคัญและประโยชน์ที่ได้รับก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องใช้เวลาในการประเมิน
- 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคประเมินผลได้แล้วว่าจะซื้อสินค้าชนิดใดที่เหมาะสมกับความต้องการของตนมากที่สุด ก็จะปฏิบัติการซื้อ
- 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากใช้สินค้าที่ซื้อไปแล้ว ผู้บริโภคจะตรวจสอบผลการใช้ว่าพอใจหรือไม่ ถ้าพอใจก็จะบริโภคซ้ำอีกซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

2.1.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นของ Woodruff (1955)

การนำทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดมาใช้เพื่อมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้ โดยองค์ประกอบพื้นฐานของส่วนผสมทางการตลาดเป็น 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) การส่งเสริมการตลาด (promotion) และในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาในลักษณะของการส่งเสริมการตลาดหรือตลาดบริการ ดังนั้นจึงมีส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3 ส่วน คือ บุคลากร (people) กระบวนการให้บริการ (process) และการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (physical evidence & presentation) ดังมีรายละเอียดดังนี้ (สุดาตวง เรืองรุจิระ, 2543: 15)

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) การบริการเป็นผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ ซึ่งครอบคลุมทุกอย่างที่จัดเตรียมไว้บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังคงต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจด้วยซึ่งผลิตภัณฑ์ในที่นี้หมายถึง หีบห่อและส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์อาจมีตัวตนหรือไม่ มีแต่ต้องได้และแต่ต้องไม่ได้

2) ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาถือเป็นต้นทุน (cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) กับราคา (price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามีคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) การยอมรับของ

ลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ ในการศึกษาคำนี้ราคา หมายถึง ค่าบริการ คุณค่าในการแลกเปลี่ยน

3) การจัดจำหน่าย (Place) ในที่นี้หมายถึงการดำเนินบริการการจัดการของผู้ให้บริการ ซึ่งช่องทางการจำหน่าย (channel of distribution) และการกระจายตัวสินค้า (physical distribution) หมายถึงสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (location) การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปติดต่อเพื่อรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนด กลุ่มของผู้บริโภคที่จะใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดและคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท

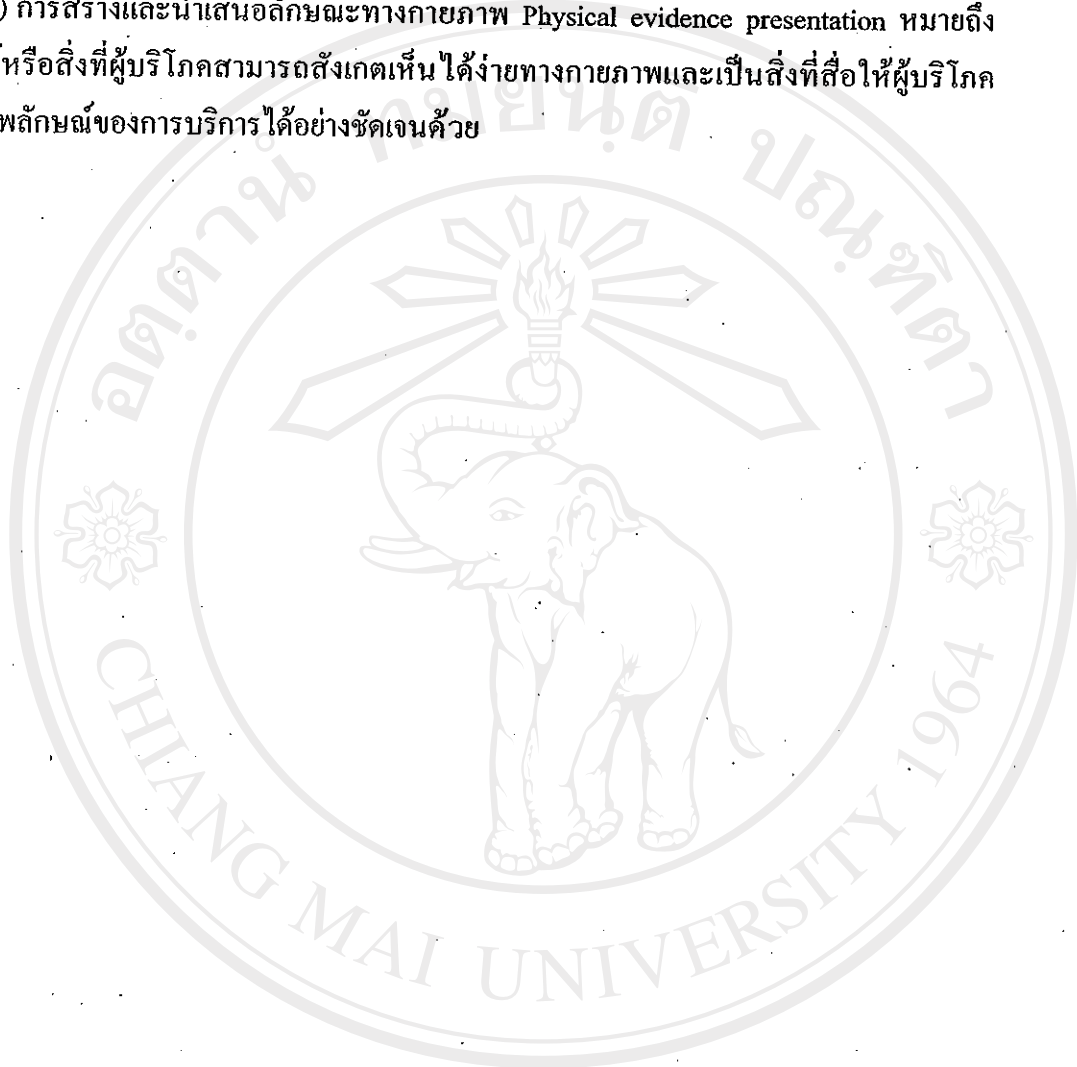
4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้จัดจำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสารหรือจูงใจให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภท ซึ่งอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกเครื่องมือสื่อสารแบบประสานกัน (integrated marketing communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรจุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดในที่นี้หมายถึงรายการบริการเสริมพิเศษ ประกอบด้วย

- ก. การโฆษณา
- ข. ขายโดยใช้บุคคล
- ค. ส่งเสริมการขาย
- ง. การให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์

5) บุคลากรจากลักษณะเฉพาะของบริการที่เรียกว่า “inseparability” บุคลากรเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตและการให้บริการ เพราะให้บริการที่มีคุณภาพต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรมการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกัน คู่แข่ง ดังนั้น พนักงานจึงต้องมีความรู้ความชำนาญ มีทัศนคติที่ดี มีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดี เพื่อสร้างความเชื่อถือ มีมนุษยสัมพันธ์ มีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าเพื่อสร้างความรู้สึกประทับใจต่อการให้ความสำคัญอย่างเท่าเทียม สามารถตอบสนองและแก้ปัญหาต่าง ๆ ของลูกค้า

6) กระบวนการให้บริการ (Process) คือความซับซ้อน (complexity) ความหลากหลาย (divergence) โดยพิจารณาความมีอิสระความยืดหยุ่นการเปลี่ยนแปลง ลำดับการทำงานให้เหมาะสมกับลูกค้า ระยะเวลาที่เหมาะสม

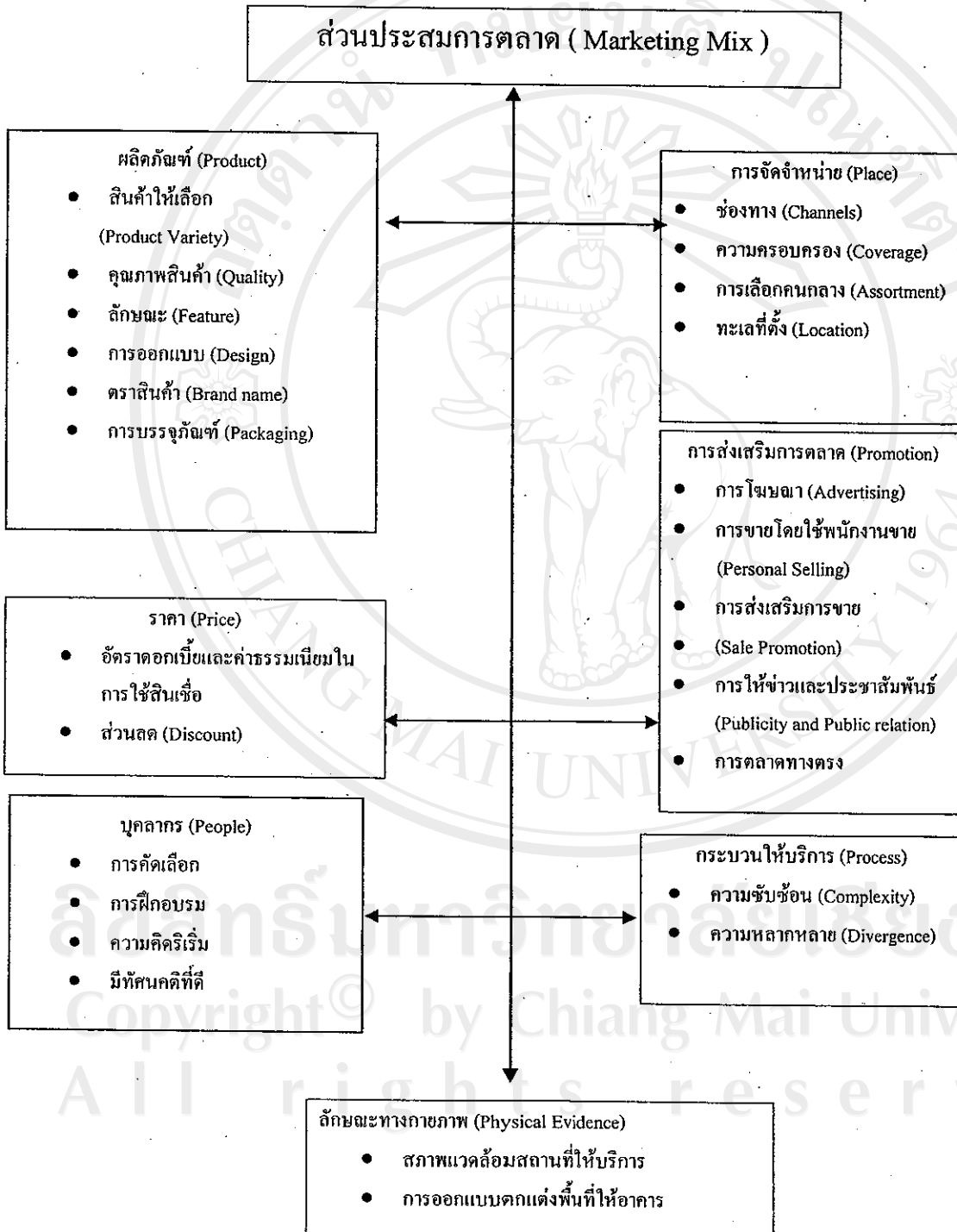
7) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ Physical evidence presentation หมายถึง ภาพลักษณ์หรือสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพและเป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับถึงภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

แบบแผนความสัมพันธ์และกระบวนการดำเนินการตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7p) ได้แสดงให้เห็นเข้าใจง่าย ๆ ได้ตามแผนภาพที่ 3 ดังนี้

แผนภาพที่ 2.1 แสดงส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)



2.1.4 ทฤษฎีความต้องการถือเงินของเคนส์ (Keynes's Theory of Demand for Money)

เคนส์ แบ่งความต้องการถือเงินออกเป็น 3 ประการ คือ ความต้องการถือเงินไว้สำหรับจับจ่ายใช้สอยในชีวิตประจำวัน ความต้องการถือเงินเพื่อไว้สำรองเหตุฉุกเฉิน และความต้องการถือเงินเพื่อแสวงหากำไร

1) ความต้องการถือเงินไว้สำหรับจับจ่ายใช้สอยประจำวัน (Transaction Demand for Money)

ปกติบุคคลธรรมดาหรือหน่วยธุรกิจจำเป็นต้องถือเงินไว้จำนวนหนึ่งเพื่อใช้จ่ายประจำวันให้เพียงพอในระยะเวลาหนึ่ง ๆ ซึ่งเงินตราที่ถือไว้เพื่อใช้จ่ายประจำวันนี้ ทำหน้าที่สำคัญคือ เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนเท่านั้น โดยทั่วไปบุคคลมักจะได้รับรายได้เพียงเดือนละครั้งหรือสัปดาห์ละครั้ง ดังนั้นจึงจำเป็นต้องถือเงินไว้จำนวนหนึ่ง เพื่อใช้จ่ายในช่วงเวลาดังกล่าว ยิ่งระยะเวลาที่จะได้รับรายได้แต่ละครั้งห่างกันเท่าใด ปริมาณเงิน โดยเฉลี่ยที่จะต้องถือไว้ใช้จ่ายก็ยิ่งมากขึ้นเท่านั้น

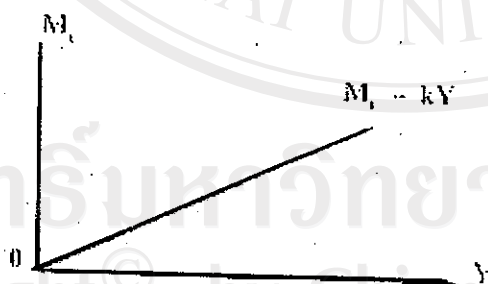
นอกจากความต้องการถือเงินเพื่อใช้จ่ายประจำวันขึ้นอยู่กับระยะเวลาที่จะได้รับรายได้แต่ละครั้งแล้ว ยังขึ้นอยู่กับรายได้อีกด้วย กล่าวคือ ความต้องการถือเงินไว้เพื่อใช้จ่ายประจำวันจะเพิ่มขึ้นตามการเพิ่มของรายได้ ดังสมการ

$$M_1 = kY$$

M_1 = ปริมาณเงินที่ต้องการถือไว้เพื่อใช้จ่ายประจำวัน

k = อัตราส่วนของรายได้ที่ต้องการถือไว้เพื่อใช้จ่าย

Y = รายได้



รูปที่ 2.2 แสดงความต้องการถือเงินเพื่อใช้จ่ายประจำวัน

จากรูปที่ 2.2 จะเห็นว่าเส้นความต้องการถือเงินเป็นเส้นตรง ทำมุมน้อยกว่า 45 องศา ทั้งนี้เพราะอัตราส่วนของรายได้ประชาชาติต่อมูลค่าของรายการค้าขายที่เกิดขึ้นคงที่ทุกระดับรายได้

และมีค่าน้อยกว่า 1 และเป็นเส้นลาดเอียงขึ้นทางขวา แสดงว่า ปริมาณเงินที่ต้องการถือจะเพิ่มตาม การเพิ่มของรายได้

นอกจากนี้ ความต้องการถือเงินนี้อาจจะขึ้นอยู่กับอัตราดอกเบี้ยด้วย กล่าวคือ ปริมาณเงินที่ถือไว้ใช้จ่ายนี้จะเปลี่ยนแปลงในทิศทางตรงข้ามกับอัตราดอกเบี้ย หมายความว่า เมื่อ อัตราดอกเบี้ยสูงมาก ๆ ปริมาณเงินที่ถือไว้เพื่อใช้จ่ายประจำวันจะลดลง เพราะเงินที่ถือไว้ใช้จ่ายจะ ถูกเปลี่ยนเป็นหลักทรัพย์มากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามในทางปฏิบัติเหตุการณ์นี้มักจะเกิดเฉพาะกับผู้ถือ เงินไว้ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยเป็นจำนวนมาก เช่น บริษัทใหญ่โตที่ถือเงินไว้ใช้จ่ายเป็นจำนวนสูง อาจจะทำ เงินออกมาซื้อหลักทรัพย์ที่ให้ผลตอบแทนถือไว้แทนในช่วงที่ยังไม่ต้องการใช้เงิน ถ้าหากดอกเบี้ย สูงพอที่จะได้กำไรจากการลงทุน แต่สำหรับผู้ที่ถือเงินไว้ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยจำนวนน้อย การ เปลี่ยนแปลงอัตราดอกเบี้ยย่อมไม่มีผลกระทบต่อความต้องการถือเงินเพื่อใช้จ่ายใช้สอยประจำวัน แต่อย่างใด ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าความต้องการถือเงินนี้ขึ้นอยู่กับรายได้เพียงอย่างเดียว

2) ความต้องการถือเงินเพื่อสำรองไว้เพื่อเหตุฉุกเฉิน (Precautionary Demand for Money)

ความต้องการถือเงินประเภทนี้เป็นผลมาจากเหตุการณ์ที่มองไม่เห็นหรือเกิดขึ้น โดย บังเอิญ กล่าวอีกในหนึ่งคือ เป็นการใช้จ่ายที่ไม่คาดคิด (unplanned expenditure) นั้นเอง เช่น กรณี เกิดอุบัติเหตุ เจ็บป่วยกะทันหัน ถูกให้ออกจากงาน หรือถูกเลิกจ้าง เป็นต้น เหตุการณ์นี้ยากที่จะ คาดไว้ล่วงหน้า ความต้องการถือเงินประเภทนี้ขึ้นอยู่กับรายได้ เพราะถ้ารายได้มีมากก็จะสามารถ กั้นเงินไว้ได้มาก นอกจากนี้อัตราดอกเบี้ยที่สูงอาจมีอิทธิพลเหนือความต้องการถือเงินนี้เหมือนกัน เพราะความจำเป็นที่จะต้องใช้เงินจำนวนนี้อาจแน่นอนไม่ได้ ดังนั้นถ้าอัตราดอกเบี้ยสูงพอที่จะได้ กำไรจากการลงทุน เงินจำนวนนี้อาจจะถูกนำไปซื้อหลักทรัพย์มาถือไว้ชั่วคราว จนกว่าจะเกิดความ จำเป็นที่จะต้องใช้เงินจึงจะขายหลักทรัพย์

ความต้องการถือเงิน 2 ประเภทดังกล่าวข้างต้น ปริมาณเงินที่ต้องการถือขึ้นอยู่กับ ระดับรายได้และอัตราดอกเบี้ย แต่เพื่อให้การวิเคราะห์ง่ายขึ้นเราได้สมมุติให้อัตราดอกเบี้ยมี อิทธิพลต่อความต้องการถือเงินเพื่อใช้จ่าย 2 กรณีนี้น้อยมากหรือไม่มีเลย ดังนั้นความต้องการถือ เงินเพื่อใช้สอยประจำวันและเพื่อสำรองไว้เพื่อเหตุฉุกเฉิน จึงขึ้นอยู่กับระดับรายได้เพียงอย่างเดียว

$$M_1 = kY$$

3) ความต้องการถือเงินเพื่อแสวงหากำไร (Speculative Demand for Money)

เคนส์ วิเคราะห์ความต้องการถือเงินเพื่อแสวงหากำไร โดยจำกัดความสนใจต่อตัวแปรเพียงตัวเดียวเท่านั้น คือ อัตราดอกเบี้ย ตลอดจนผลของการคาดคะเนอัตราดอกเบี้ยในอนาคตเพื่อความสะดวกและง่ายต่อการวิเคราะห์ เคนส์ ได้สมมุติให้บุคคลมีทางเลือกการถือสินทรัพย์ 2 ทางคือเงินสดส่วนหนึ่ง (ซึ่งเป็นส่วนที่นอกเหนือไปจากความต้องการถือเงินสดเพื่อการจับจ่ายใช้สอย) และถือพันธบัตร (bond) อีกส่วนหนึ่งการถือเงินสดนั้นไม่มีผลตอบแทนในรูปดอกเบี้ย แต่มีสภาพคล่องอย่างสมบูรณ์เต็มที่ ส่วนการถือพันธบัตรให้ผลตอบแทนในรูปดอกเบี้ย แต่ต้องมีการเสี่ยง (risk) ความไม่แน่นอน และขาดสภาพคล่อง เพราะการเปลี่ยนฐานะจากพันธบัตรเป็นเงินได้นั้น อาจต้องเสียเวลาและอาจต้องประสบกับการขาดทุนด้วยก็ได้ ประเด็นสำคัญของการวิเคราะห์ก็คือ หน่วยธุรกิจหรือผู้ลงทุนที่แสวงหากำไร จะตัดสินใจเลือกถือระหว่างเงินสดกับพันธบัตร โดยมีหลักเกณฑ์อย่างไร เคนส์ได้ชี้ให้เห็นว่าการจะถือเงินสดกับพันธบัตร ขึ้นอยู่กับการคาดคะเนดอกเบี้ยในอนาคต กล่าวคือ ถ้าผู้ถือพันธบัตรคาดคะเนว่า อัตราดอกเบี้ยในอนาคตมีแนวโน้มจะสูงขึ้น เขาจะถือเงินสดไว้ แต่ถ้าผู้ถือพันธบัตรคาดคะเนว่า อัตราดอกเบี้ยในอนาคตจะลดต่ำลง เขาจะถือพันธบัตรไว้ ทั้งนี้เพราะการถือพันธบัตรในอัตราดอกเบี้ยสูงย่อมให้ผลตอบแทนที่สูง และมีกำไรส่วนทุน (capital gains) แต่การซื้อพันธบัตรเมื่ออัตราดอกเบี้ยต่ำย่อมให้ผลตอบแทนต่ำและจะขาดทุน (capital losses) เมื่อขาย กล่าวคือ ราคาพันธบัตรจะสูงเมื่ออัตราดอกเบี้ยลดลง และราคาพันธบัตรจะลดลงเมื่ออัตราดอกเบี้ยสูง ดังนั้นผู้ลงทุนสามารถมีกำไรส่วนทุนหรือขาดทุนจากความแตกต่างระหว่างราคาเมื่อซื้อและราคาเมื่อขาย ซึ่งมูลค่าของพันธบัตรหาได้จาก สมการดังนี้

$$PV = R / i$$

โดยที่ PV = ราคาปัจจุบันของพันธบัตร (purchase price of bond)

i = อัตราดอกเบี้ย (rate of interest)

R = รายรับประจำปีของพันธบัตร (annual fixed revenue from bond)

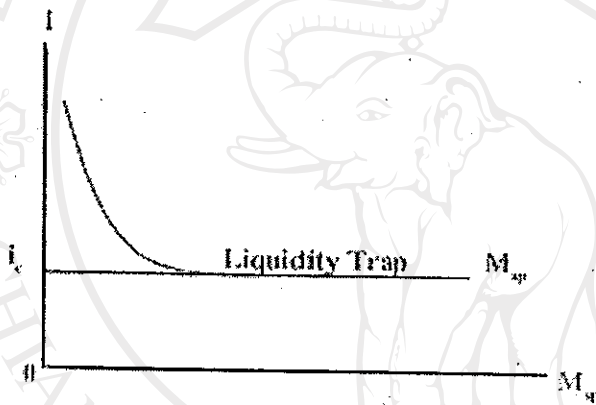
จะเห็นได้ว่าราคาของพันธบัตรจะผันแปรตรงข้ามกับอัตราดอกเบี้ย พอสรุปได้ว่าผู้เก็งกำไรจะถือเงินสดหรือพันธบัตรจำนวนเท่าใดนั้น เขาจะคาดคะเนว่าผลตอบแทนในรูปดอกเบี้ยที่ได้รับจะคุ้มกับราคาพันธบัตรที่ลดลงหรือไม่ ถ้าหากราคาพันธบัตรลดลงด้วยขนาดที่มากกว่าอัตราดอกเบี้ยควรที่ได้รับ ผู้ลงทุนจะหันมาถือเงินไว้โดยไม่ถือพันธบัตรหรือหลักทรัพย์ต่างๆ เลย การที่จะกล่าวว่า ผู้ลงทุนจะถือเงินไว้นานเพียงใดและถือพันธบัตรเป็นจำนวนเท่าใดนั้น ขึ้นอยู่กับการคาดการณ์ของผู้ลงทุนเป็นสำคัญ

เคนส์ ได้ตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับความต้องการถือเงินเพื่อแสวงหากำไร เมื่อสิ่งอื่นๆ คงที่ความต้องการถือเงินเพื่อแสวงหากำไรจะเปลี่ยนแปลงเป็นส่วนผกผันกับอัตราดอกเบี้ยคงสมการ

$$M_{sp} = f(i)$$

โดย M_{sp} = ความต้องการถือเงินเพื่อหากำไร (speculative demand for money)

เคนส์ ได้ชี้ให้เห็นว่าในกรณีที่เศรษฐกิจตกต่ำมากอันมีผลทำให้อัตราดอกเบี้ยในตลาดลดลงจนเข้าใกล้ศูนย์ ซึ่งเรียกว่า อัตราดอกเบี้ยวิกฤติ (critical rate, i_c) ในกรณีนี้เมื่อธนาคารกลางขยายปริมาณเงินเพิ่มขึ้น ปริมาณเงินที่เพิ่มขึ้นนั้นจะถูกบุคคลถือไว้ในรูปของเงินสดไว้เพื่อแสวงหากำไร (speculative hoard) ซึ่งเป็นการเก็บเงินเอาไว้เฉยๆ มิได้นำออกมาจับจ่ายใช้สอยเราเรียกช่วงนี้ว่า กับดักสภาพคล่อง (liquidity trap) ดังรูป 2.9



รูปที่ 2.3 แสดงความต้องการถือเงินเพื่อแสวงหากำไร

2.1.5 แนวคิดเกี่ยวกับหลักเกณฑ์และวิธีปฏิบัติการให้สินเชื่อ

การวิเคราะห์สินเชื่อต้องอาศัยความรู้ทางวิชาการหลายด้านมาประกอบการพิจารณา นักวิเคราะห์ที่ดีอาจไม่จำเป็นต้องเป็นนักบริหาร เพียงแต่สามารถหาความรู้ของวิชาการบัญชี การเงิน การบริหาร การตลาด ฯลฯ ประกอบการพิจารณาด้วยเหตุด้วยผล สามัญและประสบการณ์ โดยอ้างถึงในหนังสือของ ศิริพร ลำดับพงศ์ (2547: 1-5) ว่าการวิเคราะห์สินเชื่อ เพื่อหาคำตอบว่าการให้สินเชื่อกับลูกค้ารายใดและโอกาสจะได้รับคืนมากน้อยเพียงใด เมื่อไรและอย่างไร โดยใคร เป็นผู้ชำระหนี้แล้ว

1) วัตถุประสงค์และนโยบายในการให้สินเชื่อ ถ้าผู้กู้ขอกู้รายใดวัตถุประสงค์ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์และนโยบายที่กำหนดก็จะได้แจ้งให้ทราบพร้อมเหตุผลเพื่อไม่ให้เสียเวลา ทั้งสองฝ่าย

2) กฎหมายที่เกี่ยวข้อง นั่นคือระเบียบกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ที่อยู่ในรูปกฎหมาย อาทิ พระราชบัญญัติ พระราชกฤษฎีกา

3) การพิจารณาคำขอสินเชื่อเบื้องต้น ผู้ให้สินเชื่อควรพิจารณาในเบื้องต้นก่อนว่าโครงการที่เสนอ วัตถุประสงค์ตรงตามหลักเกณฑ์หรือไม่

4) การพิจารณาถึงวัตถุประสงค์การขอกู้ เพื่อเป็นการตรวจสอบว่าวัตถุประสงค์ตรงตามที่ได้แจ้งไว้กับธนาคารหรือไม่ และยังเป็นแนวทางในการกำหนดวงเงินได้อย่างเหมาะสม โดยวัตถุประสงค์ในการขอกู้ อาจจะเป็น การกู้ยืมเพื่อเป็นเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินการ เช่น ซื้อสินค้าเพิ่มเติม เป็นต้น

5) การพิจารณาถึงการชำระหนี้คืน ควรพิจารณาแหล่งที่มาของเงินที่ผู้นำมาชำระคืนให้แก่ธนาคารควมคู่ไปกับกับระยะเวลาที่ธนาคารได้กำหนดไว้

6) หลักประกันป้องกันความเสี่ยงภัย ในการพิจารณาการให้สินเชื่อนั้นธนาคารจะพิจารณาถึงหลักประกันในการป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น กรณีที่ลูกค้าไม่สามารถชำระหนี้คืนให้แก่ธนาคารได้

หลักเกณฑ์การวิเคราะห์สินเชื่อ

การพิจารณาคูณสมบัติลูกค้าว่ามีคุณสมบัติครบถ้วนกับวงเงินในการให้สินเชื่อหรือไม่ ต้องอาศัยหลักเกณฑ์ที่เรียกว่า C's policy ซึ่งได้พัฒนาเป็น 6 C's ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. Character คุณสมบัติและประวัติส่วนตัวซึ่งสามารถทำได้โดยการสัมภาษณ์ การให้สัมภาษณ์และประสบการณ์ในการวิเคราะห์ซึ่งต้องพิจารณาถึง

- บุคลิกและลักษณะของผู้กู้ เกี่ยวกับความมีชื่อเสียง การตรงต่อเวลา
- ความรับผิดชอบและความน่าเชื่อถือ ในสายของบุคคล ทั่วไป
- ความเป็นอยู่และอุปนิสัยในการจ่ายเงิน การประกอบอาชีพ ที่อยู่อาศัย ความซื่อสัตย์ การศึกษา

• แนวโน้มที่จะขาดคุณสมบัติซึ่งได้รับการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ

- แนวโน้มที่จะขาดคุณสมบัติซึ่งได้รับการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ เช่น การติดการ พนัน หรือการที่ผู้ขอกู้พยายามปกปิดข้อมูลบางประการ

2. Capacity ความสามารถในการชำระหนี้ คือประสิทธิภาพของลูกหนี้ในการที่จะสามารถชำระหนี้คืนให้กับธนาคาร ได้ตรงตามกำหนดเวลา ซึ่งพิจารณาปัจจัย 2 ประการ

- การวิเคราะห์ความสามารถในการหารายได้ เนื่องจากการชำระหนี้สินนั้นควรจ่ายชำระจากรายได้มากกว่า เงินสะสม รวมทั้งจะต้องตรวจสอบว่าผู้ขอกู้ยังมีหนี้สินอื่น ๆ ซึ่งจะต้องชำระคืนได้หรือไม่
- รูปแบบของการใช้จ่าย จะต้องศึกษาวิเคราะห์เพื่อให้ได้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายส่วนตัวและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

3. Capital เงินทุน หมายถึงส่วนทรัพย์สินที่มีเหนือหนี้สินที่มีเหนือหนี้สิน ซึ่งจะช่วยให้ทราบได้ว่าผู้ขอกู้จะสามารถชำระหนี้ได้รับรองได้ว่าในกรณีที่เกิดความผิดพลาดล้มเหลวในด้านคุณสมบัติและความสามารถในการชำระหนี้ธนาคารจะสามารถเรียกให้มีการชำระหนี้ได้ จากส่วนที่เป็นเงินทุนของผู้กู้ซึ่งหมายถึง เงินสดในมือฝากธนาคารหรือสินค้าที่มี

4. Collateral หลักประกัน หมายถึง การค้ำประกันการกู้โดยมีหลักทรัพย์ ได้แก่ ที่ดิน อาคาร โรงเรียน สิทธิการเช่า พันธบัตร ฯลฯ หรือบุคคลที่เชื่อถือได้ค้ำประกัน

5. Condition สภาพทางเศรษฐกิจ หมายถึงสถานการณ์โดยทั่วไปภายใต้การเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ ทั้งเทคโนโลยี สังคม กฎหมาย ภาษี การเมือง การตลาด และเทคนิคการผลิต

6. Country ประเทศที่ติดต่อด้วย หมายถึงกรณีที่การค้าระหว่างประเทศควรพิจารณาคุณภาพการเมือง เศรษฐกิจสังคมของประเทศที่ติดต่อกันด้วย เพราะแนวความคิดและความรับผิดชอบอาจแตกต่างกัน โดยเฉพาะเกี่ยวกับเอกสารและการปฏิบัติทางการค้าจะแตกต่างกันด้วย

2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คณิน ปาจุวัง (2537) ทำการศึกษาเรื่อง การเลือกธนาคารพาณิชย์ของลูกค้าเพื่อใช้บริการเงินฝาก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยหาค่าความถี่และอัตราร้อยละ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยในการเลือกธนาคารของลูกค้ามากที่สุดเป็นอันดับแรกคือ ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ รองลงมาคือ สถานที่ตั้งของธนาคาร นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังได้มีข้อเสนอแนะต่อการบริการ คือ พนักงานควรมีความรู้เรื่องการบริการที่ดีและมีพนักงานในการให้บริการเพียงพอ ปัญหาทางด้านบริการคือ สถานที่จอดรถไม่สะดวก การประชาสัมพันธ์ไม่ชัดเจน

ปิยะ สิริมาตย์ (2538) ศึกษาถึง “ทัศนคติของผู้ประกอบการต่อการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 315 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยหาค่าความถี่และอัตราร้อยละสถิติไคสแควส์พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ สาเหตุที่เลือกเรียงตามลำดับ คือ ใกล้เคียงสถานที่ประกอบการ สาขาให้บริการมาก และชื่อเสียงภาพพจน์ของธนาคาร ทางด้านทัศนคติต่อการให้บริการส่วนใหญ่เห็นควรต้องปรับปรุงการให้บริการด้านอนุมัติของการบริการประเภทสินเชื่อ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้เงินฝาก กิรยามารยาทของพนักงาน บริการด้านสถานที่ ต้องเพิ่มจำนวนสาขา สถานที่จอดรถ บริการด้านอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต้องปรับปรุงให้ทันสมัย ต้องปรับปรุงเรื่องข่าวสารข้อมูลของการบริการต่าง ๆ ที่มีให้มากกว่านี้

สุนัย เลหาวิวัฒน์ (2539) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อวงเงินสินเชื่อบัตรเครดิตกรณีศึกษา ธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างผู้ถือบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่จำนวน จำนวน 500 ตัวอย่างที่มีประวัติการชำระหนี้คืนธนาคารตรงต่อเวลา ไม่เคยเป็นหนี้ที่มีปัญหา เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยหาค่าความถี่และอัตราร้อยละ ผลการศึกษาโดยวิธีสมการถดถอยพบว่า ปัจจัยต่างๆ อาทิเช่น รายได้ ประสบการณ์ในการทำงาน และอาชีพที่แตกต่างกัน ล้วนมีอิทธิพลต่อการกำหนดวงเงินวงเงินสินเชื่อบัตรเครดิตของผู้ถือบัตร โดยที่ถ้าผู้มีรายได้มากก็มีโอกาสได้รับอนุมัติวงเงินบัตรเครดิตมากกว่าผู้มีรายได้น้อย ส่วนผู้มีประสบการณ์ในการทำงานมาก ก็มีโอกาสดำเนินการอนุมัติวงเงินบัตรเครดิตมากกว่าผู้มีประสบการณ์ในการทำงานน้อย และผู้มีอาชีพนักธุรกิจหรือเป็นเจ้าของกิจการก็มีโอกาสได้รับอนุมัติวงเงินบัตรเครดิตสูงกว่าผู้ว่าผู้ประกอบอาชีพอื่น ๆ

จันทร์จิรา สุริยะชัยพร (2541) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้บริการเงินฝากของลูกค้านานการนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 120 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยหาค่าความถี่และอัตราร้อยละพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการกับธนาคารที่สำคัญมากที่สุด คือ ความมั่นคงของธนาคาร การค้าประกันเงินฝากเต็มจำนวน รองลงมาคือ การจ่ายอัตรดอกเบี้ยสูง ปัจจัยอื่น มีความสำคัญเพียงเล็กน้อย คือ ชื่อเสียงของผู้บริหารที่ดี ความน่าเชื่อถือ การบริการของพนักงาน ความทันสมัย สะดวก รวดเร็ว ทำเลที่ตั้งมีบริการเสริมอื่นๆ การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อความต้องการให้บริการเงินฝากของธนาคารนครหลวงไทย และธนาคารขนาดใหญ่ พบว่า ในด้านสถานที่ ลูกคามีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน แต่เห็นด้วยที่เครื่องมืออุปกรณ์ของธนาคารขนาดใหญ่มีความทันสมัยมากกว่าที่การปรับปรุงบริการมากกว่าและมีบริหารหลากหลายมากกว่า

ศักดิ์ชาย ลีรัตนกุล (2543) ศึกษาถึง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการใช้บริการสินเชื่อของบริษัทเงินทุนในจังหวัดเชียงใหม่” โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 120 ราย แบ่งออกเป็นกลุ่มที่ใช้สินเชื่อและไม่ได้ใช้สินเชื่อ เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยหาค่าความถี่และอัตราร้อยละ ทดสอบ t-test วิถึถดถอย (regression) พบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้บริการ มีจำนวน 6 ปัจจัย ได้แก่ ขั้นตอนการอนุมัติที่รวดเร็ว วงเงินสินเชื่อที่อนุมัติสูงกว่า ความสะดวกในการคมนาคมติดต่อ ความเพียงพอของการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการ และความสัมพันธ์ที่มีต่อพนักงาน

สมชาย โชคบุญยสิทธิ์ (2545) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บัตร ATM ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยหาค่าความถี่, อัตราร้อยละ และ Likert's Scale พบว่า ปัจจัยทางด้านความสะดวกปลอดภัยของลูกค้าผู้ใช้บริการบัตรเอทีเอ็ม ที่สำคัญมี 3 ปัจจัยคือ การมีตู้เอทีเอ็มติดตั้งจำนวนมาก และติดตั้งกระจายไปตามสถานที่ต่างๆ สถานที่ตั้งตู้เอทีเอ็มมีความสว่างเพียงพอ และมีเครือข่ายร่วมกับธนาคารเป็นจำนวนมาก ตามลำดับ ปัจจัยด้านคุณภาพของบัตรเอทีเอ็มที่สำคัญมี 3 ปัจจัยคือ ขั้นตอนการใช้บัตรเอทีเอ็มไม่ยุ่งยาก บัตรเอทีเอ็มมีให้เลือกได้หลายประเภท และใช้เวลาในการทำบัตรไม่นาน ตามลำดับ ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์จึงใจลูกค้าที่สำคัญ มี 3 ปัจจัยคือมีหมวดภาษาให้เลือกใช้ได้หลายภาษา ความน่าไว้วางใจในด้านความมั่นคงและบริการและความทันสมัยในการใช้บริการบัวหลวงโฟน ตามลำดับ และสุดท้ายคือปัจจัยด้านคุณสมบัติของบัตรเอทีเอ็มที่สำคัญมี 3 ปัจจัยคือ ใช้แทนเงินสดเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการที่มี

เครื่องหมายบัวหลวง เดบิต โอนเงินระหว่างบัญชีผ่านเครื่องเอทีเอ็ม และนำเงินฝากเข้าบัญชีผ่านเครื่องเอทีเอ็มตามลำดับ

ชลธิชา ไชยทิพย์ (2545) ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการสินเชื่อของ ไทยธนาคาร สาขาเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการด้านสินเชื่อประเภทวงเงินกู้ของ ไทยธนาคาร สาขาเชียงใหม่ โดยใช้กลุ่มลูกค้าที่มีสินเชื่อตั้งแต่ 1 ล้านบาทขึ้นไป จำนวน 43 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยหาค่าความถี่, ร้อยละและ Rating Scale พบว่าผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในการบริการด้านสินเชื่อของธนาคารในระดับมาก คือปัจจัยด้านบุคลากร ส่วนปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ได้รับความพึงพอใจในระดับปานกลาง ส่วนปัญหาที่มีอยู่ในระดับมากคือ ปัญหาด้านราคาในการใช้บริการด้านสินเชื่อและปัญหาด้านกระบวนการให้บริการด้านสินเชื่อ

รินนภา ฤทธิศร (2546) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อห้องแถว ของธนาคารออมสินในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 360 ราย โดยวิธีร้อยละ และการใช้ค่าความถี่ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านวงเงินกู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเป็นอันดับแรก สำหรับ ปัจจัยรองลงมาคือปัจจัยทางด้านวัตถุประสงค์ และปัจจัยทางด้านอัตราดอกเบี้ยเป็นอันดับสาม ทางด้านความคิดเห็นของลูกค้าต่อธนาคารคือลูกค้ามีความพึงพอใจในวัตถุประสงค์ของการกู้เพราะสามารถนำไปใช้ลงทุนในกิจการได้ ส่วนปัญหา คือเรื่องเอกสารประกอบการกู้มีจำนวนมากและปัญหาการใช้เวลานานในการตรวจสอบเอกสารของธนาคาร

สหรรษา สถิตย์สุขเสนาะ (2546) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 43 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าความถี่, ร้อยละ และ Rating Scale พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานที่ซื่อสัตย์ไว้ใจได้ การเต็มใจให้บริการ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการของการให้บริการ ได้แก่ มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง อนุมัติสินเชื่อรวดเร็ว

สำหรับปัญหาที่พบในการใช้สินเชื่อกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) 3 อันดับ คือ (1) มีเอกสารเพื่อใช้ประกอบการขออนุมัติสินเชื่อมีจำนวนมาก (2) การอนุมัติสินเชื่อล่าช้า และมีขั้นตอนมาก และ (3) ภาพลักษณ์ของธนาคารมีความเป็นระบบราชการมากเกินไป ตามลำดับ

อุดร อุปเส็น (2546) ได้ศึกษายุทธศาสตร์การแข่งขันบัตรเครดิต : กรณีศึกษาธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าความถี่, ร้อยละและ Swot Analysis จากผลสำรวจพฤติกรรมของผู้ใช้บัตรเครดิตของ ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการเนื่องจาก (1) ฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปี (2) อัตราดอกเบี้ยต่ำระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยนาน (3) มีเจ้าหน้าที่บริการรับสมัครถึงที่ (4) ความรวดเร็วในการอนุมัติ (5) ความไม่ยุ่งยากของเอกสาร (6) คุณภาพบริการและชื่อเสียงของธนาคาร (7) ธนาคารมีสาขามากสะดวกใช้บริการ

ส่วนปัญหาการใช้บริการบัตรเครดิต (1) ค่าธรรมเนียมการใช้บริการสูง (2) การติดต่อกับเจ้าหน้าที่กรณีมีปัญหาการใช้บัตรค่อนข้างยาก (3) ช่องทางการชำระคืนยุ่งยาก (4) บัตรเสื่อมและชำรุดง่าย

วิทยา จันท์หลวง(2548) ได้ศึกษาปัจจัยที่ลูกค้าเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 43 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าความถี่, อัตราส่วนร้อยละและ Rating Scale พบว่า ปัจจัยที่ลูกค้าเลือกใช้บริการ (1) ความสะดวกต่อการซื้อสินค้า (2) ไม่มีค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปี (3) มีสาขาและตู้เอทีเอ็มมาก ส่วนปัญหาที่พบ (1) ระยะเวลาการอนุมัติ (2) ขั้นตอนการให้บริการ (3) ดอกเบี้ยค่อนข้างสูง

2.3 กรอบแนวคิดทางการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อหมุนเวียนส่วนบุคคล (Speedy cash) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” โดยใช้แบบจำลองตามทฤษฎีประจักษ์ สำหรับสินเชื่อส่วนบุคคล กับปัจจัยต่าง ๆ โดยมีกรอบแนวคิดดังนี้

