

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ ครั้ง
นี้ ได้ดำเนินการตามทฤษฎีแนวคิดและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง รวมถึงกรอบแนวคิด โดยมี
รายละเอียดดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

2.1.1 ทฤษฎีทางด้านอุปสงค์ (Demand)

อุปสงค์ในความหมายทางเศรษฐศาสตร์ หมายถึง ความต้องการสินค้าและบริการ (Desire) ของผู้บริโภค ต้องมีความสามารถที่จะจ่ายซื้อ (Ability to Pay) และต้องมีความเต็มใจที่จะซื้อ (Willingness to Pay) สินค้าและบริการนั้น อุปสงค์ที่มีเงื่อนไขทั้ง 3 ประการนี้ เรียกว่าอุปสงค์ประสิทธิผล (Effective Demand) ซึ่งเราสามารถเรียกสั้นๆ ได้ว่า อุปสงค์ (Demand) ส่วนอุปสงค์ที่ขาดเงื่อนไขข้อใดข้อหนึ่งไม่ว่าจะเป็นเรื่อง Ability to Pay หรือ Willing to Pay นั้นเราจะเรียกว่า Potential Demand อุปสงค์แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ อุปสงค์ส่วนบุคคล (Individual Demand) หมายถึง อุปสงค์ต่อสินค้าและบริการของแต่ละบุคคลในตลาด เมื่อรวมอุปสงค์แต่ละบุคคลเข้าด้วยกันแล้ว ก็เป็นอุปสงค์ตลาด (Market Demand) หมายถึง อุปสงค์ของสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งของบุคคลทั้งหมดในตลาดแห่งหนึ่ง ที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้นในระยะเวลาหนึ่ง

อุปสงค์ที่มีต่อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งในระยะเวลาหนึ่งจะขึ้นอยู่กับ

ปัจจัยต่างๆ หลายประการ เช่น ราคาของสินค้านั้น ราคาของสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกัน รายได้ของผู้บริโภค รสนิยม ฯลฯ ซึ่งนำมาเขียนในรูปของฟังก์ชันทางคณิตศาสตร์จะเขียนได้ดังนี้

$$D_A = Q_A = f(P_A, P_B, Y, T, \dots)$$

โดยที่ :	D_A	=	อุปสงค์ในสินค้า A
	Q_A	=	ปริมาณความต้องการในสินค้า A
	P_A	=	ราคาสินค้า A
	P_B	=	ราคาของสินค้าอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า (สินค้าทดแทนกันหรือ สินค้าที่ใช้ร่วมกัน)
	Y	=	รายได้ของผู้บริโภค

T = รสนิยมของผู้บริโภค ฯลฯ

2.1.2 ทฤษฎีและตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ (ศิริวรรณ และคณะ, 2541: 124)

- 1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์การตลาดสามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
- 2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่า การทำให้ลูกค้าพึงพอใจด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของตัวแบบที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นตัวแบบนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้ (ศิริวรรณ และคณะ, 2541: 128-130)

- 1) **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอกนัก การตลาดต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้น ถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล หรือใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ต้องสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นในที่จะนำส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เข้ามาศึกษาประกอบด้วย

- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม และมีความหลากหลายเพื่อกระตุ้นความต้องการ

- ด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกสะอาด ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้ออันดีกับผู้ซื้อ
- ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ซื้อ

1.2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งองค์กรควบคุมได้ยากหรือควบคุมไม่ได้ประกอบด้วย

- ด้านเศรษฐกิจ (Economic) ขึ้นกับภาวะเศรษฐกิจของประเทศ รายได้ของผู้บริโภคสิ่งเหล่านี้มีผลต่อความต้องการของบุคคล
- ด้านเทคโนโลยี (Technology) การเกิดขึ้นของนวัตกรรมใหม่ในยุคปัจจุบัน
- ด้านการเมืองและกฎหมาย (Law and Political) กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษี การนำเข้า การเปิดแข่งขันเสรีทางการค้า เป็นต้น ทำให้บุคคลเปลี่ยนไปใช้ของตามสถานการณ์
- ด้านวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ประเพณีคนไทยเชื่อสายจีนนิยมซื้อของเพื่อไหว้บรรพบุรุษในงานเทศกาล

2) กล้องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกเป็นกระบวนการที่มีผลต่อพฤติกรรม ผู้ซื้อ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถหยั่งรู้ได้ ดังนั้นจำเป็นต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดนี้เกิดขึ้นจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังนี้

2.1) ด้านลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น จะได้รับการกระตุ้นประกอบด้วย 4 ประการ

- (1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor)** วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลแต่ละกลุ่มให้มีความแตกต่างกัน วัฒนธรรม แบ่งออกเป็น
- วัฒนธรรมพื้นฐานเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ พฤติกรรมการซื้อของบุคคล
 - วัฒนธรรมกลุ่มย่อย มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา ภูมิภาคที่แตกต่างกัน สีผิว เป็นต้น กลุ่มย่อยมีวัฒนธรรมปฏิบัติแตกต่างไปจากกลุ่มอื่น ทำให้ต้องมีกรวางแผนชีวิต ต่อความเป็นอยู่แตกต่างไปจากกลุ่มอื่น

- **ชั้นของสังคม** เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมจากระดับสูงไประดับล่าง โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ รายได้ ฐานะ ชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่และบุคลิกลักษณะของบุคคล

(2) **ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor)** เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางด้านสังคมประกอบด้วย

- กลุ่มอ้างอิง เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมอาชีพ ร่วมสถาบัน

- ครอบครัว โดยที่ทุกคนนั้นจะมีพฤติกรรมพื้นฐานมาจากครอบครัวที่ตนอยู่ ซึ่งบางครั้งยากที่จะเปลี่ยนแปลง

- บทบาทและสถานะ คือ บางครั้งผู้ซื้อไม่ได้ใช้ หรือผู้ซื้อที่ไม่มีอำนาจในการซื้อ

(3) **ปัจจัยด้านบุคคล (Personal Factor)** การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่าง ๆ

- อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัว
- อาชีพและโอกาสทางเศรษฐกิจ
- รูปแบบการดำเนินชีวิต
- เกร็ดลักษณะบุคคล และความคิดส่วนตัว

(4) **ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)** การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลด้านกระบวนการ ด้านจิตวิทยา คือ การสนใจ ความเข้าใจ การเรียนรู้ ความเชื่อถือได้ และทัศนคติ เช่น ผู้เกี่ยวข้องกับตัดสินใจซื้อคือ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อจนถึงผู้ใช้นอก จากนี้ยังมีรูปแบบการซื้อ คือ ซื้อแบบซ้ำซ้อน แบบลดความซ้ำซ้อน ซื้อประจำและแบบเลือกมาก

2.2) **กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process)** มีขั้นตอนดังนี้

- การรับรู้ปัญหา เช่น ความต้องการ ความจำเป็น ความเสี่ยงในการเลือกซื้อ
- การค้นหาข้อมูล เช่น จากแหล่งบุคคล การค้า ชุมชน และประสบการณ์
- การประเมินทางเลือก
- การตัดสินใจซื้อ เมื่อทุกอย่างได้ตามความต้องการและพึงพอใจ

ตัดสินใจซื้อ

- พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ต้องมีความพึงพอใจ

3) การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision) ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 3.2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- 3.3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- 3.4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- 3.5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

ดังนั้นหากกล่าวถึงความหมายของ พฤติกรรมของมนุษย์ จะหมายถึง การกระทำของมนุษย์ที่ปรากฏออกมาเป็นพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ย่อมเป็นการแสดงออกเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งจะมีกระบวนการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องอยู่จากภายในตัวบุคคลนั้น ๆ เสมอ กล่าวคือ จะมีกลไกของการกำกับสั่งการจากความคิด และความรู้สึกที่มีอยู่ภายใน

2.1.3 ทฤษฎีหรือแนวคิดเกี่ยวกับการปล่อยสินเชื่อ

ธนาคารพาณิชย์เป็นสถาบันการเงินที่มีบทบาทสำคัญยิ่งในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยทั้งในระดับประเทศโดยส่วนรวมและระดับท้องถิ่น กล่าวคือ บทบาทที่เด่นชัด คือ การระดมเงินฝากและการให้สินเชื่อต่าง ๆ ในท้องถิ่นที่สาขาธนาคารพาณิชย์ตั้งอยู่ ซึ่งจะมีส่วนในการส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจและกระจายความเจริญออกไปสู่ท้องถิ่นได้เป็นอย่างมาก สำหรับหลักเกณฑ์ในการวิเคราะห์สินเชื่อ สามารถวิเคราะห์โดยใช้หลักเกณฑ์ ดังนี้

1) หลัก นโยบาย 7 C's ในการประเมินความเสี่ยงของการให้สินเชื่อของธนาคาร

1.1) **Character** หรือ willingness to pay ความตั้งใจจริงของลูกค้าที่จะชำระเงินคืนซึ่งเป็นเรื่องที่ต้องศึกษาที่ดีเพราะประเมินยากขึ้นอยู่กับการหาข้อมูลจากลูกค้า และประสบการณ์ของผู้พิจารณาสินเชื่อ ในการพิจารณา Character ต้องดูทั้งส่วนที่สำคัญประกอบ Element เช่นความซื่อสัตย์ ความจริง ความยุติธรรม ความรับผิดชอบ ความพอควร ความไว้วางใจ และหลักฐานแสดง Evidences เช่น ผู้พิจารณาต้องใช้ประวัติการชำระหนี้ ประวัติการกู้เงิน ภูมิฐานะที่อยู่อาศัย ลักษณะความเสี่ยงของงานที่ทำ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา เป็นต้น

1.2) **Capacity** หรือ Ability to pay ความสามารถในการชำระหนี้ แม้จะมีความซื่อสัตย์ แต่หากไม่มีความสามารถในการชำระหนี้ได้ โดยไม่มีเหตุผลที่เหมาะสมถือว่าเป็นความเสี่ยงอย่างมากในการพิจารณาสินเชื่อ ความสามารถในการชำระหนี้มองได้จากการที่ผู้ขอชำระหนี้ได้ชำระหนี้ทั้งเงินต้นและดอกเบี้ย โดยปกติเงินที่นำมาชำระควรเป็นเงินสุทธิตามจากค่าจ้างและ

รายได้ต่อเดือน ก็จะต้องมีเงินเหลือจากรายรับสุทธิหลังจากหักค่าใช้จ่ายแล้ว เพียงพอต่อการชำระหนี้คืนให้กับธนาคารได้

1.3) Capital คือ การพิจารณาทรัพย์สินที่เป็นกรรมสิทธิ์ของผู้กู้โดยผู้กู้นำมาใช้เป็นหลักประกันในการค้าประกันและในการวัดความเสี่ยงเกี่ยวกับ Capital สามารถวัดได้จากความเข้มแข็งทางการเงิน โดยการคำนวณนั้นเราพิจารณาจาก ส่วนที่เป็นรายได้หลักที่ได้รับและเงินทุนจากแหล่งอื่นที่หามาได้

1.4) Collateral คือ การพิจารณาหลักประกันซึ่งอาจเป็นส่วนหนึ่งของ capital นำมาค้าประกันสินเชื่อ ซึ่งทรัพย์สินที่นำมาใช้นั้นต้องนำมาจำหน่ายหรือจำหน่าย

1.5) Condition คือ สภาพการณ์ทั่วไปซึ่งพิจารณาถึงสภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจของผู้ขอสินเชื่อกล่าวคือ ถ้าเศรษฐกิจดีจะส่งผลทำให้ผลประกอบการเติบโตในทิศทางเดียวกัน แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าเศรษฐกิจในขณะนั้นมีการชะลอตัว หรือซบเซา ซึ่งส่งผลทำให้การลงทุนลดลง นอกจากนั้นจะต้องพิจารณาในเรื่องอื่น ๆ ที่เป็นปัจจัยส่งผลกระทบต่อด้วย เช่น อัตราดอกเบี้ยภาวะเงินเฟ้อ อัตราภาษี นโยบายทางการเมือง เป็นต้น

1.6) Country คือ การประเมินความเสี่ยงในการให้สินเชื่อที่เกี่ยวข้องกับประเทศของผู้กู้โดยเฉพาะ พิจารณาด้านเศรษฐกิจนโยบายซึ่งในปัจจุบันที่มีการแข่งขันการส่งสินค้าเข้า การส่งสินค้าออก ซึ่งการให้สินเชื่อเกี่ยวกับธุรกิจประเภทนี้จะมีความเสี่ยงในอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราและตลาดที่นำเข้าสินค้า

1.7) Control คือ การควบคุมเกี่ยวกับการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพของระบบข้อมูลของผู้ที่ขอวงเงินสินเชื่อ โดยอาจเป็นการจัดเก็บข้อมูลในระบบบัญชีของผู้ขอสินเชื่อเป็นรายบุคคล และเป็นหน่วยงานเพื่อสะดวกในการติดตามถ้าเกิดมีปัญหากการค้างชำระเงินสินเชื่อ

2) หลัก 5P's นโยบายในการประเมินความเสี่ยงในการให้สินเชื่อ

2.1) Personal การวิเคราะห์และพิจารณาในตัวบุคคล ซึ่งเป็นการพิจารณาในตัวของผู้กู้ในเรื่องความรับผิดชอบในการชำระหนี้ ประวัติทางการเงิน ความตั้งใจในการชำระหนี้บุคคลซึ่งมีลักษณะในการบริหารทางการเงินอย่างไรซึ่งใช้ในการสนับสนุนในการชำระหนี้คืนให้ธนาคาร

2.2) Purpose การวิเคราะห์และพิจารณาวัตถุประสงค์ในการนำเงินที่ได้รับจากสินเชื่อของธนาคารไปใช้ในการอุปโภคบริโภค ได้อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสมตรงตามวัตถุประสงค์

2.3) Payment การวิเคราะห์และพิจารณาสินเชื่อความสามารถในการชำระหนี้คืนให้กับธนาคาร การพิจารณาลูกหนี้ที่ขอใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารมีการผัดผ่อนหรือชำระตรงตามวันครบกำหนด

2.4) Protection การป้องกัน คือ การพิจารณาและวิเคราะห์ความเสี่ยงในการให้เงินสินเชื่อแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ

- ปัจจัยที่เกิดขึ้นภายใน ซึ่งปัญหาหลักคือปัญหาที่เกิดขึ้นจากตัวผู้กู้
- ปัจจัยที่เกิดขึ้นภายนอก เช่น พิจารณาจากหน่วยงานของผู้กู้ สภาพเศรษฐกิจการเมือง

2.5) Prospective คือ การพิจารณาผลได้ผลเสียที่จะเกิดขึ้นในอนาคตกับให้สินเชื่อว่าคุ้มหรือเหมาะสมหรือไม่ เช่น การพิจารณาความเสี่ยงที่เกิดขึ้นกับบุคคลในช่วงที่เศรษฐกิจถดถอยควรมีความรอบคอบการให้สินเชื่อมากขึ้น

3) นโยบาย CAMPARI

การวิเคราะห์คุณภาพของผู้ขอสินเชื่อโดยพิจารณาถึงความตั้งใจและความสามารถของผู้ขอสินเชื่อเป็นการเสริมปัจจัยบางตัวของนโยบาย 7C's และ 5P's ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ 7 ประการ ดังนี้

3.1) Character คือ ความตั้งใจจริงของลูกค้าหนี้ที่จะชำระหนี้ (Willingness to Repay) ซึ่งเป็นเรื่องที่ต้องศึกษาให้ดีและประเมินยาก ขึ้นอยู่กับการหาข้อมูลของลูกค้าหนี้ในการพิจารณา Character ต้องดูทั้งส่วนที่สำคัญประกอบ (Elements) และหลักฐาน (Evidences)

3.2) Ability to Repay หมายถึง ความสามารถในการชำระหนี้ ซึ่งวัดได้จากการที่ผู้ขอเครดิตสามารถทำการชำระหนี้ทั้งต้นเงินและดอกเบี้ยได้ตามกำหนดที่ได้ตกลงไว้กับธนาคารซึ่งปกติ เงินที่จะนำมาชำระหนี้ควรจะเป็นเงินรับสุทธิจากการดำเนินงาน คือ จะต้องไม่มีเงินเหลือจากรายรับหักจากรายจ่ายต่าง ๆ แล้ว

3.3) Margin หมายถึง ผลตอบแทน คือ การคิดดอกเบี้ยขอสินเชื่อแต่ละราย ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามองค์ประกอบ เช่น ระดับความเสี่ยง ต้นทุนของเงินทุน หรือความสัมพันธ์กับธนาคาร

3.4) Purpose of the Loan หมายถึง วัตถุประสงค์ของการกู้ เป็นสิ่งที่ทางธนาคารต้องการทราบเป็นอันดับแรก เพื่อที่จะเสนอสินเชื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของผู้ขอสินเชื่อและเป็นการป้องกันการนำเงินไปใช้ไม่ตรงวัตถุประสงค์ (Miss Matching)

3.5) Amount of Loan วงเงินกู้ ผู้พิจารณาสินเชื่อต้องพิจารณาว่าผู้ขอกู้ไม่ได้ขอสินเชื่อมากเกินไปจนความสามารถที่จะใช้คืน หรือขอกู้มากเกินไปจนน้อยกว่าวัตถุประสงค์ของการ

ผู้ซึ่งการกำหนดวงเงินกู้ที่ไม่เหมาะสม จะสร้างความยุ่งยากให้กับธนาคาร และยังเพิ่มความเสี่ยงของการปล่อยสินเชื่อเพิ่มขึ้น

3.6) Repayment Terms เงื่อนไขการชำระหนี้คืน ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการหารายได้ หรือความสามารถในการทำกำไรจากปัจจัยต่าง ๆ ของธุรกิจ เช่น ประเภทธุรกิจประเภทสินทรัพย์ ภาวะการแข่งขัน การตลาด ฐานะการเงิน และแผนการเงิน เป็นต้น และการกำหนดเวลาชำระหนี้ ต้องเหมาะสมกับลักษณะของสินเชื่อด้วย

3.7) Insurance against the possibility of non payment หลักประกันกรณีที่ชำระหนี้ไม่ได้ หลักประกันเป็นปัจจัย อย่างหนึ่งในการพิจารณาคุณค่าทางเครดิตโดยหลักประกันนั้นเป็นเครื่องสนับสนุนหรือส่งเสริมให้สินเชื่อที่ธนาคารปล่อยแก่ลูกค้ามีความมั่นคงขึ้นเพราะเมื่อธนาคารไม่ได้รับชำระหนี้ ธนาคารสามารถบังคับเอาจากหลักประกันซึ่งเป็นการลดความเสี่ยงลงได้บ้าง

2.1.4 ทฤษฎีความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Satisfaction – CS)

ความหมายของความพึงพอใจ (Satisfaction)

ความพึงพอใจ หมายถึง ความสุขความสบายที่ได้รับจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เป็นความสุขสบายที่เกิดจากการเข้าร่วม ได้รู้และได้เห็นในกิจกรรมนั้น ๆ ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลในเชิงบวก สามารถลดความตึงเครียดของมนุษย์ให้น้อยลง ซึ่งความพอใจนี้เป็นทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเป็นทัศนคติที่เป็นผลมาจากสภาพแวดล้อม (ป๋องศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง, 2544 อ้างถึงใน วรารธรรม อนันตรัตน์, 2549)

Kotler and Armstrong (1996 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นระดับความรู้สึกของบุคคล หรือลูกค้าซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลจากการทำงาน หรือประสิทธิภาพสินค้า กับความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งหากจะพิจารณาถึงความพึงพอใจหลังการขายของลูกค้าว่าจะเกิดระดับความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความไม่พึงพอใจ แต่ถ้าระดับผลที่ได้รับของสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ซึ่งความแตกต่างกัน 3 ระดับของความพึงพอใจที่กล่าวมา จะส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า และจะประชาสัมพันธ์ถึงสิ่งที่ดี และไม่ดีของสินค้าต่อบุคคลอื่น ๆ ต่อไป

ความพึงพอใจสามารถวัดได้โดยการใช้เครื่องมือในการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้ารวมทั้งเห็นว่าเครื่องมือที่ใช้วัดนั้นเป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541) ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องค้นหาและวัดผลความพึงพอใจ

ของลูกค้า ซึ่งเป็นวิธีการที่จะติดตามวัดผลและค้นหาความต้องการของลูกค้าโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยยึดปรัชญาแนวคิดทางการตลาดที่มุ่งความสำคัญที่ลูกค้ามีจุดมุ่งหมายที่การสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยมีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงคือ วิธีการสร้างความพึงพอใจ โดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือเพิ่มการบริการ หน่วยธุรกิจจะต้องสามารถสร้างกำไรด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง อาจลงทุนมากขึ้น หรือมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ปัจจัยเหล่านี้มีผลทำให้กำไรของธุรกิจลดลง และมีผลกระทบทั้งรายได้และต้นทุน ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถวัด ติดตาม และวัดความพึงพอใจของลูกค้าได้ด้วยวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

1) ระบบการติดตามและข้อเสนอแนะ โดยการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของบริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงาน รวมทั้งข้อเสนอแนะต่าง ๆ

2) การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า วิธีนี้หน่วยธุรกิจต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า โดยการถามให้ลูกค้าระบุปัญหาการใช้ผลิตภัณฑ์ว่า ลูกค้าได้รับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่

3) การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพให้วิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนในการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจและคู่แข่ง พร้อมทั้งมีการระบุปัญหาของสินค้าหรือบริการ การวิเคราะห์ลูกค้าที่สูญเสียไป วิธีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น จะทำให้ทราบถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ

2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สหรรษา สติชัยสุขเสนาะ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานที่มีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ ชื่อ สัตย์ไว้ใจได้ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำเชื่อถือได้ ปัจจัยด้านอื่นๆ ได้แก่ ความมีชื่อเสียงทางด้านความมั่นคงของธนาคาร ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยต่ำ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ วงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติตรงกับความต้องการ ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของธนาคารอยู่ใกล้ สะดวกในการติดต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีพนักงานให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษาอยู่เสมอ

ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยมีเปอร์เซ็นต์เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ปัญหาที่พบมากเป็นอันดับแรก คือ ปัญหาด้านกระบวนการของการให้บริการ ในเรื่อง มีเอกสารเพื่อใช้ประกอบการขออนุมัติสินเชื่อเป็นจำนวน

มากรองลงมา คือ ปัญหาด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในเรื่อง ภาพลักษณ์ของธนาคารมีความเป็นระบบราชการมากเกินไป ปัญหาด้านราคา ในเรื่อง อัตราดอกเบี้ยสูงกว่าธนาคารอื่น ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่อง สถานที่ที่จอดรถไม่เพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ ปัญหา ด้านส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง ไม่ได้รับการแจ้งข้อมูลข่าวสารที่สำคัญจากธนาคาร ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องวงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติไม่ตรงกับความต้องการ ปัญหาด้านบุคลากร ในเรื่อง พนักงานมักปฏิบัติงานผิดพลาด ขาดความรู้ความชำนาญ

พรชัย อนันบุญทริก (2547) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ธนาคารพาณิชย์ของลูกค้าย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ธนาคารพาณิชย์ ปัญหา และข้อเสนอแนะในการใช้บริการของลูกค้ายธนาคารพาณิชย์ จากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มประชาชนทั่วไป กลุ่มผู้ประกอบการ และกลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ 420 ตัวอย่าง ทดสอบปัจจัยโดยใช้สถิติการวัดค่าตามแบบมาตราส่วนประเมินค่าลิเคทสเกล ผลการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการได้แก่ ปัจจัยด้านการบริการ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน ด้านสถานที่ ด้านความมั่นคงปลอดภัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสังคม ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ธนาคารพาณิชย์มากที่สุด จำแนกตามกลุ่มผู้ใช้พบว่า ในกลุ่มประชาชนทั่วไปผู้ใช้ธนาคารพาณิชย์เอกชนไทย กลุ่มผู้ประกอบการผู้ใช้ธนาคารพาณิชย์ของรัฐบาล กลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้ใช้ธนาคารพาณิชย์เอกชนไทยและธนาคารพาณิชย์ของรัฐบาล จะคำนึงถึงปัจจัยด้านความมั่นคงปลอดภัยมากที่สุด ในประเด็นที่ธนาคารที่มีฐานะมั่นคง และมีความปลอดภัยสูง ส่วนกลุ่มประชาชนทั่วไปผู้ใช้ธนาคารพาณิชย์ทางรัฐบาล จะคำนึงถึงปัจจัยด้านเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน มากที่สุด ในประเด็นที่เจ้าหน้าที่มีการแต่งกาย สุภาพ เรียบร้อย สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการผู้ใช้ธนาคารพาณิชย์เอกชนไทย จะคำนึงถึงปัจจัยด้านอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้มากที่สุด ในประเด็นความทันสมัยของอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ในการบริการและระบบการบันทึก ข้อมูลต่างๆ ที่ทันสมัย และเชื่อถือได้

บุญเลิศ กิตติศักดิ์บุญสุข (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อการค้าของลูกค้ายธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในภาคสินเชื่อนครหลวง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อการค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ คือปัจจัยด้านราคา ได้แก่ อัตราดอกเบี้ย และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ วงเงินสินเชื่อที่ธนาคารให้แก่ลูกค้าย ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ ได้แก่ มีสถานที่จอดรถเพียงพอ ปัจจัยด้านกระบวนการได้แก่ การให้คำตอบที่รวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ภายในธนาคารมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งทันสมัยและ สวยงาม, ปัจจัยด้าน

บุคลากร ได้แก่ ความมีน้ำใจ, มีมนุษยสัมพันธ์ความเป็นกันเองและมีมารยาทที่ดีของพนักงาน และ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีส่วนลด หรือลดราคาธรรมเนียม

ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ปัญหาที่พบมากเป็นอันดับแรก คือปัญหาด้านราคา ในเรื่อง อัตราดอกเบี้ยสูง/มากกว่าธนาคารอื่น รองลงมา คือ ปัญหาด้านสถานที่ให้บริการ ในเรื่อง สถานที่คับแคบ ไม่สะอาดและล้าสมัย ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง วงเงินสินเชื่อที่ธนาคารให้แก่ลูกค้าต่ำ/ไม่ตรงกับความต้องการ ปัญหาด้านบุคลากร ในเรื่อง พนักงานขาดความน่าเชื่อถือ ด้านการส่งเสริมและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องมีที่นั่งรอไม่เพียงพอ ปัญหาด้านกระบวนการของการให้บริการ ในเรื่อง การให้คำตอบในการอนุมัติสินเชื่อล่าช้า และให้ความสำคัญในระดับน้อย คือปัญหาด้านส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง ไม่มีระยะเวลาการปลอดชำระเงินต้น / ดอกเบี้ย

นริศรี จักรอิสราพงศ์ (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารฯ และศึกษาถึงปัญหาและข้อเสนอแนะในด้านต่างๆ โดยเก็บข้อมูลตัวอย่างจากกลุ่มลูกค้าผู้มาใช้บริการของธนาคารจำนวน 527 ราย ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และแบบจำลองโลจิส ด้วยเทคนิควิธีการวิเคราะห์การประมาณภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด และเทคนิคการวิเคราะห์ Marginal Effects ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการเป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 41 ปีขึ้นไป สถานภาพสมรส สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ใช้บริการด้านฝาก/ถอน/โอนเงิน มากที่สุด ผลการวิเคราะห์จากแบบจำลองโลจิส พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ระดับความเชื่อมั่น 90.00 - 99.00% โดยอันดับหนึ่งคือการจัดเอกสารที่จำเป็นในการติดต่อธุรกรรมทางการเงินให้สำหรับผู้มาใช้บริการ สองคือขั้นตอนการกรอกเอกสารและการดำเนินการของธนาคาร สามคือความสนใจและให้ความสำคัญกับผู้ที่มาใช้บริการ สี่คือระยะเวลาการติดต่อและให้บริการ ห้าคือการประชาสัมพันธ์ให้มาใช้ผลิตภัณฑ์ หกคือการศึกษาของลูกค้า เจ็ดคือความมั่นคงของสถานที่ประกอบการ สำหรับปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการพบว่า การให้ความสำคัญและให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นปัญหาที่สำคัญที่สุด รองมาคือปัญหาด้านความพร้อมของพนักงานในการให้บริการและปัญหาการตรงต่อเวลารวมทั้งการมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน

2.3 กรอบแนวคิดในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการ วิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการ และปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อ ธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการ ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการศึกษา ดังนี้

**ปัจจัยในการเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคาร
พาณิชย์ของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่
ปัจจัยทางการตลาด**

ระดับอัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อ
ความสะดวกในการใช้บริการ
อยู่ใกล้สถานที่ประกอบการ
ขั้นตอนการขอสินเชื่อไม่ยุ่งยาก
มีชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดี
อุปกรณ์และเทคโนโลยีทันสมัย
มีความมั่นคงน่าเชื่อถือ

ปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลทั่วไป

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- ตำแหน่งงาน

ข้อมูลทั่วไปของ SMEs

- ประเภทของธุรกิจ
- จำนวนเงินทุนจดทะเบียน
- รายได้โดยเฉลี่ยที่กิจการได้รับ
- ระยะเวลาดำเนินการ

ได้รับการแนะนำมาจากบุคคลอื่น

ความจงรักภักดี (Royalty)

ความสัมพันธ์ที่ดีกับธนาคาร

พฤติกรรมกรรมการเลือก
ใช้บริการสินเชื่อธนาคาร
พาณิชย์ของ
ผู้ประกอบการใน
จังหวัดเชียงใหม่