

บทที่ 2

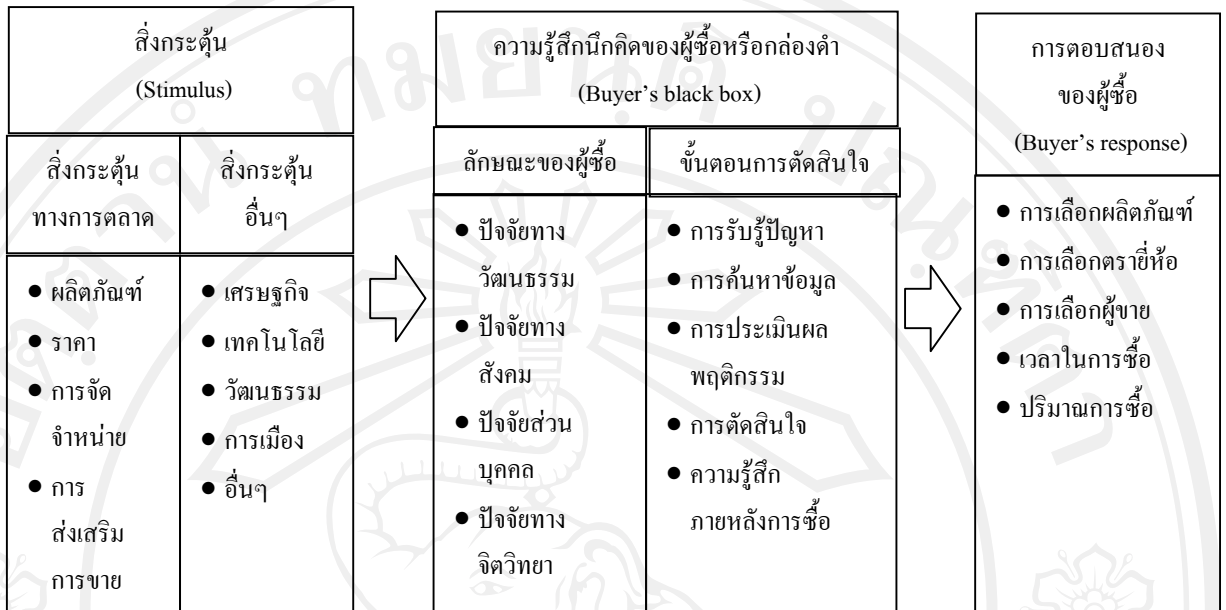
การทบทวนวรรณกรรม

ในบทที่ 2 นี้ เป็นการเสนอแนวคิดทางทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้องที่นำมาใช้ในการศึกษา
นี้ แบ่งเป็นแนวคิด ทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่
พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาด ความพึงพอใจและคุณภาพการให้บริการ และทฤษฎี
เงินกู้และการปล่อยสินเชื่อ ส่วนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและปัจจัยการใช้บริการ
สินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ ซึ่งนำมาสู่กรอบแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้

2.1 แนวคิดทางทฤษฎี

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค นั้นหมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับ
โดยตรงกับการจัดการให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงเป็น
แนวทางที่ทำให้ทราบถึงเหตุจูงใจในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ พฤติกรรมผู้บริโภค
ส่วนใหญ่มักเริ่มต้นมาจากการมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการโดยสิ่ง
กระตุ้นเหล่านั้นจะถูกส่งผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดเหล่านั้นนักวิชาการ
เปรียบได้เสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตสินค้าหรือผู้ขายสินค้าหรือให้บริการไม่สามารถคาดคะเนได้
(Buyer's black box) เนื่องจากความรู้สึกนึกคิดเหล่านั้นได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ
และนำไปสู่การตอบสนองหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคในท้ายที่สุด (Buyer's response)
ซึ่งแนวคิดดังกล่าวเป็นแนวคิดที่ Kotler นักบริหารการตลาดได้สรุปไว้เป็นทฤษฎีที่เรียกว่า S-R
theory (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541) ซึ่งสามารถสรุปเป็นกรอบทฤษฎีได้ดังนี้



รายละเอียดของแนวคิดทฤษฎีดังกล่าวมีดังนี้

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้น ภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน

1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นนักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งซึ่งสนองตอบความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามหรือออกแบบบริการที่เหมาะสมเพื่อกระตุ้นความต้องการสิ่งกระตุ้นด้านราคา เป็นสิ่งกำหนดมูลค่าของผลตอบแทนต่อการลงทุนในรูปของดอกเบี้ย เป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดผลตอบแทน นโยบาย และกลยุทธ์ต่างๆ ในการกำหนดราคา เช่น กำหนดราคาหรือผลตอบแทนให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมายสิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กำหนดไว้ไปสู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาทั้งช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าและบริการซึ่งอยู่ในความต้องการและเป็นสิ่งที่พึงพอใจของลูกค้าจึงจะเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการและตลาด เป้าหมาย เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย

การลดแลกแจกแถมการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Others stimulation) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นนี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic stimulus) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological stimulus) เช่น เทคโนโลยีด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและบ้านเมือง (Law and Political stimulus) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural Stimulus) เช่น ขนบธรรมเนียม

2) กล่องดำหรือความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจ

2.1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ

2.2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และปัจจัยด้านจิตวิทยา

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

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)

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mixed)

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นแนวคิดทฤษฎีที่อธิบายถึงปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ขายสินค้าหรือผู้ให้บริการสามารถควบคุมให้ปริมาณการขายบรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดได้ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 4 ประการ ดังนี้

- 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งแรกที่ตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ ซึ่งผลิตภัณฑ์อาจเป็นสิ่งซึ่งแต่ต้องได้และแต่ต้องไม่ได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์จะประกอบด้วยตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ รวมถึงปัจจัยอื่นๆ เช่น รายละเอียด ความภาคภูมิใจ ฯลฯ
- 2) ราคา (Price) เป็นสิ่งที่เป็นตัวกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือการให้บริการ ในรูปของเงินตรา และเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับวิธีกำหนดราคา นโยบายและกลยุทธ์ต่างๆ ในการกำหนดราคา
- 3) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นในลักษณะของกิจกรรมการนำสินค้าหรือบริการออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในด้านการจัดจำหน่ายนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะสถานที่จำหน่ายเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาถึงกระบวนการ ขั้นตอน และเส้นทางการจัดจำหน่ายว่ามีรายละเอียดอย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ดังนั้นการจัดจำหน่ายจึงจะประกอบด้วยส่วนหลัก 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Chanel of Distributions) และการกระจายสินค้า (Physical Distributions)
- 4) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นปัจจัยที่แสดงออกในลักษณะของการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดจำหน่ายและลูกค้าหรือตลาดเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการแจ้งข้อมูลข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมที่ซื้อ ซึ่งสามารถจำแนกได้ 4 รูปแบบ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้บุคคล (Personal selling) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) และการให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation)

ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดจะนำไปสู่การพัฒนาเพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดในท้ายที่สุด

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ และคุณภาพการให้บริการ

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจและคุณภาพของการให้บริการเป็นอีกแนวคิดหนึ่งซึ่งจะเป็นกรอบในการพิจารณาเพื่อนำไปสู่การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด โดยมีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้หลายท่าน เช่น ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) อธิบายว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นความรู้สึกหลังการซื้อหรือรับบริการของบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้า (Perceived Performance) กับการให้บริการที่เขาคาดหวัง (Expected Performance) โดยผลที่ได้รับจากสินค้าและบริการ (Product

Performance) ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจ (Dissatisfied Customer) แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือการบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้าที่ตั้งไว้ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Delighted Customer) ผู้ให้บริการจะต้องให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ โดยทั่วไปคุณภาพของการบริการสามารถพิจารณาได้จากตัวกำหนดคุณภาพที่สำคัญ ได้แก่

- ความพึงพาได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติงานในลักษณะที่เชื่อถือได้ ถูกต้อง สม่าเสมอ
- ความพร้อมในการตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะให้บริการ และช่วยเหลือลูกค้าอย่างรวดเร็ว
- ความสามารถในการแข่งขัน (Competence) หมายถึง ทักษะความรู้ ความสามารถในการปฏิบัติงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ
- การเข้าถึงง่าย (Access) หมายถึง ความสะดวกในการติดต่อ เข้าพบได้ง่าย
- การมีมารยาทที่ดี (Courtesy) หมายถึง ความสุภาพอ่อนน้อม ให้ความเคารพไม่ถือตัว
- การติดต่อสื่อสารที่ดี (Communication) หมายถึง การตั้งใจฟังและเข้าใจลูกค้า การให้ข้อมูลที่ถูกต้อง โดยใช้ภาษาและคำพูดที่ลูกค้าสามารถเข้าใจได้ง่าย

นอกจากนี้แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพงานบริการ (Service Quality Concept) สามารถสรุปได้จากผลงานของ วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2543) ได้อธิบายไว้ว่า ส่วนประกอบงานบริการ คือ บรรดาปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของบริการใดๆ ที่มีผลด้านคุณภาพของบริการนั้น ๆ และสร้างความพึงพอใจ หรือก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจในสายตาของลูกค้านั้นได้ สามารถแบ่งปัจจัยเหล่านี้ออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มปัจจัยที่มีผลก่อนการรับบริการ (Pre-service Factors หรือ Pre-delivery factors)
 - Company Image หมายถึง ภาพพจน์ กิตติศัพท์ ชื่อเสียงของบริษัท ที่ผู้รับบริการหรือลูกค้ามีการรู้จักต่อสถานที่ใช้บริการ
 - Creditability of Company หมายถึง ความเชื่อถือไว้วางใจของบริษัท ที่ผู้รับบริการหรือลูกค้ามีต่อสถานที่ใช้บริการ Cost of Service หมายถึง ค่าบริการ ค่าใช้จ่าย เพื่อขอรับบริการ ที่ผู้รับบริการหรือลูกค้ามีการยอมรับต่อสถานที่ใช้บริการ

- Creativity of Service หมายถึง ความแปลกใหม่ของบริการ ที่ผู้รับบริการหรือลูกค้ามีความสนใจในบริการแบบใหม่ของสถานที่ให้บริการ

2. กลุ่มปัจจัยที่มีผลขณะเข้ารับบริการ (During-service Factors หรือ during delivery factors)

- Convenience หมายถึง ความสะดวกสบายขณะใช้บริการที่ผู้รับบริการหรือลูกค้าได้รับจากสถานที่ให้บริการ
- Correctness หมายถึง ความถูกต้องแม่นยำในรายละเอียดขั้นตอนการบริการของพนักงานที่ทำการให้บริการแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ
- Courtesy หมายถึง กริยามารยาทที่ดีงามของผู้ให้บริการที่ทำการให้บริการแก่ผู้รับบริการหรือลูกค้าที่มาใช้บริการ
- Complexity หมายถึง ความซับซ้อนยุ่งยากในขั้นตอนรับบริการของพนักงานที่ทำการให้บริการแก่ผู้รับบริการหรือลูกค้าที่มาใช้บริการ
- Carefulness หมายถึง ความประณีตบรรจงและพิถีพิถันขณะที่บริการของพนักงานที่ทำการให้บริการแก่ผู้รับบริการหรือลูกค้าที่มาใช้บริการ
- Carelessness หมายถึง ความเลินเล่อของพนักงานที่ทำการให้บริการแก่ผู้รับบริการหรือลูกค้าที่มาใช้บริการ ขณะทำการบริการ
- Competence หมายถึง ภูมิปัญญาและความสามารถของพนักงานที่ทำการให้บริการแก่ผู้รับบริการหรือลูกค้าที่มาใช้บริการ

3. กลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังการรับบริการแล้ว (Post-service Factors หรือ Post delivery factors)

- Conformance to Customer Expectation หมายถึง ความสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการหรือลูกค้าที่ก่อนมารับบริการของสถานที่ให้บริการ
- Completeness of Service หมายถึง ความสมบูรณ์ครบถ้วนของบริการของสถานที่ให้บริการ
- Consistency of Service Quality หมายถึง ความคงที่ด้านคุณภาพของบริการของสถานที่บริการ
- Complaint handling หมายถึง การปฏิบัติต่อคำร้องเรียนจากลูกค้าของสถานที่ให้บริการ หลังจากที่ได้รับคำร้องเรียนจากลูกค้า
- Cost Effectiveness หมายถึง ความคุ้มค่าเงินของบริการนั้นๆหลังจากที่ลูกค้าได้รับบริการจนครบถ้วนแล้ว

2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีปริมาณเงินกู้และการปล่อยสินเชื่อ

เนื่องจากธนาคารพาณิชย์เป็นสถาบันการเงินที่มีบทบาทในการระดมเงินฝากและการให้สินเชื่อหรือเงินกู้แก่วิสาหกิจประเภทต่างๆ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องมียุทธศาสตร์เกี่ยวกับการปล่อยสินเชื่อหรือปล่อยเงินกู้เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย โดยสามารถสรุปแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องได้พอสังเขป ดังนี้

ทฤษฎีปริมาณเงินกู้หรือการปล่อยสินเชื่อมีสิ่งที่เกี่ยวข้อง คือ อัตราดอกเบี้ย โดยมีคำอธิบายไว้ว่า อัตราดอกเบี้ย หมายถึงราคาหรือผลตอบแทนของเงินทุน ซึ่งตามทฤษฎีปริมาณเงินกู้นั้น อัตราดอกเบี้ยก็คือราคาหรือต้นทุนของเงินกู้ ซึ่งอัตราดอกเบี้ยถูกกำหนดขึ้นจากอุปสงค์ต่อเงินกู้และอุปทานของเงินให้กู้ สำหรับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้นั้น ถือเป็นต้นทุนของการลงทุน ซึ่งจะเป็นสิ่งกำหนดอุปสงค์เงินกู้ หรืออุปสงค์ต่อการลงทุน (ต่อสินค้าประเภททุน) กล่าวคือ ถ้าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้มีระดับต่ำ ต้นทุนของการลงทุนจะต่ำ ทำให้ผู้ลงทุนมีโอกาสได้รับผลกำไรมากขึ้น จึงทำให้การลงทุนเพิ่มมากขึ้น และถ้าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้มีระดับสูง ต้นทุนการลงทุนจะสูง ทำให้มีการลงทุนน้อยปัจจัยด้านการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์นั้น สุกิจ ห่อวโนทยาน (2546) กล่าวถึงการขาดข้อมูลทางด้านผู้กู้นั้น มีผลทำให้การให้กู้ยืมแก่ผู้กู้รายใหม่มีความเสี่ยงสูง ทำให้ธนาคารพาณิชย์มักหลีกเลี่ยงการให้กู้ยืมแก่ลูกค้ารายใหม่ ซึ่งธนาคารไม่ทราบประวัติมาก่อน สำหรับกรณีการขาดข้อมูลข่าวสาร ทำให้เสี่ยงจาก 2 สาเหตุ คือ

ประเด็นแรก ความเสี่ยงจากความแตกต่างของผู้กู้แต่ละรายที่มีความสามารถในการชำระคืนเงินกู้ที่แตกต่างกัน ผู้กู้แต่ละรายมีความแตกต่างกันในความเป็นไปได้ของโครงการที่สามารถชำระคืนเงินกู้ให้ธนาคาร ถ้าธนาคารสามารถวิเคราะห์ได้ว่าผู้กู้ยืมรายใดสามารถชำระเงินกู้พร้อมดอกเบี้ยคืนก็จะไม่เกิดปัญหานี้สูญ แต่ในความเป็นจริงไม่สามารถทำได้ อัตราดอกเบี้ยสำหรับผู้กู้แต่ละรายที่เต็มใจจะจ่ายอาจใช้เป็นสิ่งที่คัดเลือกผู้กู้ได้ โดยผู้กู้ที่ให้อัตราดอกเบี้ยสูง อาจเป็นผู้ที่มีความเสี่ยงในขณะที่เขาเต็มใจจ่ายดอกเบี้ยสูง เนื่องจากคาดว่าสามารถชำระคืนได้ แต่เมื่ออัตราดอกเบี้ยมีการเปลี่ยนแปลงจนอาจทำให้ลูกค้าบางรายไม่สามารถชำระคืนได้ ทำให้ธนาคารมีกำไรจากการดำเนินงานลดลง

ประเด็นที่สอง ความเสี่ยงจากพฤติกรรมของผู้กู้ยืม นอกจากการที่อัตราดอกเบี้ยเพิ่มขึ้นที่มีผลทำให้ผู้กู้มีปัญหาในการชำระเงินคืนแล้วยังมีเงื่อนไขและปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งธนาคารไม่สามารถควบคุมได้จากพฤติกรรมของผู้กู้ เช่น ในกรณีที่ผู้กู้มีสินเชื่ออยู่กับธนาคารเมื่อประสบปัญหาการดำเนินธุรกิจ จนกระทั่งไม่สามารถนำเงินมาชำระหนี้และมีการดำเนินคดี แต่ถ้าผู้กู้มีคุณสมบัติที่ดี เมื่อธุรกิจประสบปัญหาที่อาจมีการเจรจากับธนาคารล่วงหน้า เพื่อหาแนวทางแก้ไข

ก่อนที่จะประสบกับปัญหาหนักมากจนกระทั่งล้มละลาย ดังนั้น ธนาคารพาณิชย์จะต้องคำนึงถึงความเสี่ยงของผู้กู้ยืมที่มาขอสินเชื่อจากธนาคารในเรื่องดังต่อไปนี้

- 1) ความเสี่ยงด้านตัวบุคคล หมายถึง ผู้ขอกู้ไม่ยอมชำระหนี้แม้ว่าจะมีรายได้เพียงพอในการชำระหนี้คืนธนาคาร หรือผิดผ่อนชำระโดยไม่มีเหตุผล แม้จะอยู่ในวิสัยที่ชำระหนี้คืนธนาคารได้
- 2) ความเสี่ยงด้านการผลิต หมายถึง การผลิตสินค้าได้น้อย ไม่ทันต่อความต้องการ ไม่มีคุณภาพ ต้นทุนการผลิตสูง เป็นต้น อันอาจเกิดปัญหาด้านวัตถุดิบ เครื่องจักร แรงงาน คุณภาพ ฯลฯ
- 3) ความเสี่ยงด้านการตลาด หมายถึง ผลิตสินค้าได้ดี แต่ขายสินค้าได้น้อยไม่เป็นไปตามที่ประมาณการ อันอาจเกิดจากปัญหาช่องทางการจำหน่าย การแข่งขัน การวางตำแหน่งสินค้า การคาดการณ์ตลาดที่ผิดพลาด การโฆษณา ฯลฯ
- 4) ความเสี่ยงด้านการบริหาร หมายถึง การบริหารงานผิดพลาด อันเกิดจากปัญหาของคณะกรรมการบริษัทฯ ผู้บริหาร การวางแผน การควบคุม การติดตาม ฯลฯ
- 5) ความเสี่ยงด้านการเงิน หมายถึง การประสบปัญหาการขาดสภาพคล่องทางการเงิน ไม่สามารถหมุนเวียนในกิจการได้ หรือประสบภาวะขาดทุนสูง อันอาจเกิดจากปัญหาภาระดอกเบี้ยจ่าย ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน การจัดการด้านการเงิน การลงทุนในสินทรัพย์ถาวรมาก อัตราแลกเปลี่ยน เป็นต้น

นอกจากนี้ธนาคารพาณิชย์โดยทั่วไปจะมีเกณฑ์ในการวิเคราะห์สินเชื่ออยู่ 2 ลักษณะ คือ เกณฑ์วิเคราะห์เชิงคุณภาพ และเกณฑ์วิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยการวิเคราะห์เชิงคุณภาพนั้นจะเป็นการวิเคราะห์คุณลักษณะของผู้ขอสินเชื่อเป็นหลัก แนวคิดหรือเกณฑ์ในการพิจารณา ได้แก่ นโยบาย 7 C (7 C's Policy) นโยบาย 5 P (5 P's Policy) และนโยบาย CAMPARI เป็นต้น ในขณะที่เกณฑ์การวิเคราะห์เชิงปริมาณจะมุ่งเน้นการนำข้อมูลของผู้ขอสินเชื่อที่เกี่ยวกับตัวเลข ผลประกอบการ การไหลเวียน ต้นทุนและผลตอบแทน และข้อมูลทางการเงินอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง มาเป็นข้อมูลในการพิจารณา

2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิรพร ศรีวัฒนานุกุลกิจ (2531) ได้ศึกษาถึงบทบาทของสถาบันการเงินต่อการลงทุนและการจ้างงานในภาคธุรกิจการค้าและอุตสาหกรรมขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าสถาบันการเงินมีบทบาทอย่างมากในด้านการสนับสนุนเงินกู้หรือสินเชื่อเพื่อการดำเนินการของธุรกิจการค้าและอุตสาหกรรมขนาดย่อมตั้งแต่เริ่มประกอบการ การลงทุน การดำเนินธุรกิจ การ

ขยายกิจการ นอกจากนี้ยังพบว่า ความเชื่อถือได้และความสามารถในการชำระหนี้สินของผู้กู้ยืมหรือกิจการที่กู้ยืมเป็นปัจจัยสำคัญอันดับแรกที่สถาบันการเงินส่วนใหญ่ใช้พิจารณาเพื่อปล่อยสินเชื่อเงินกู้ และยังพิจารณาในส่วนของหลักทรัพย์ค้ำประกันเป็นหลักเกณฑ์สำคัญอันดับรองลงมา ผลการศึกษาข้างบ่งชี้อย่างชัดเจนว่าผู้ประกอบการในภาคการค้าและอุตสาหกรรมขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่มีปัญหาเกี่ยวกับอัตราดอกเบี้ยของสินเชื่อที่สูงซึ่งจะส่งผลกระทบต่อเงินในการชำระคืน อีกทั้งการกู้เงินจากสถาบันการเงินในขณะนั้นยังได้เงินกู้หรือสินเชื่อไม่ครบตามจำนวนที่ต้องการ ตลอดจนปัญหาความล่าช้าในการอนุมัติสินเชื่อ และเงื่อนไขหรือหลักเกณฑ์ในการให้สินเชื่อมีจำนวนมากอีกด้วย

เอก นิมลรัตน์และคณะ (2532) ได้ศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของธนาคารพาณิชย์ในการกระจายสินเชื่อและพัฒนาเศรษฐกิจ : กรณีศึกษาจังหวัดภาคเหนือตอนบน ซึ่งศึกษาเปรียบเทียบการกระจายสินเชื่อระหว่างสาขาเศรษฐกิจต่างๆ และเปรียบเทียบการกระจายสินเชื่อในเขตเมืองและรอบนอก ซึ่งผลการศึกษาได้ประเด็นที่สำคัญคือการกระจายสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ในช่วงเวลาดังกล่าวนั้นไม่ได้มีการกระจายตัวไปยังกลุ่มลูกค้ากลุ่มต่างๆ อย่างแท้จริง โดยสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ในภาคเหนือตอนบนมีการกระจุกตัวอยู่ที่กลุ่มลูกค้ารายใหญ่มากกว่าลูกค้ารายย่อย โดยสินเชื่อส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่ที่สาขาพาณิชย์กรรมมากกว่าสาขาเศรษฐกิจอื่นๆ อีกทั้งยังพบว่าเกิดความไม่เท่าเทียมกันของการกระจายสินเชื่อในเชิงพื้นที่กล่าวคือธนาคารพาณิชย์มีการให้สินเชื่อในเขตเมืองมากกว่าเขตรอบนอก

ปิติ ศิริมาตย์ (2538) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ประกอบการต่อการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการเลือกใช้บริการของธนาคาร คือ ทำเลที่ตั้งของธนาคารอยู่ใกล้ สาขาให้บริการมากและชื่อเสียงภาพพจน์ ซึ่งพบว่าผู้ประกอบการที่ใช้บริการส่วนใหญ่เคยย้ายบริการจากธนาคารพาณิชย์อื่น โดยมีสาเหตุเรียงตามลำดับ คือ สถานที่ติดต่อสะดวกกว่า มีสาขาบริการไม่มาก และไม่พอใจการให้บริการของพนักงาน นอกจากนี้พบว่าผู้ประกอบการที่ใช้บริการของธนาคารส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าคุณต้องปรับปรุงการให้บริการหลายด้าน ยกเว้นการให้บริการประเภทบัญชีกระแสรายวันและบริการด้านอัตราค่าธรรมเนียม โดยต้องการให้ปรับปรุงในด้านวงเงินอนุมัติของบริการประเภทสินเชื่อ อัตราดอกเบี้ยเงินฝากเงินกู้ การปรับปรุงกริยามารยาทของการให้บริการของพนักงาน การเพิ่มจำนวนสาขาในการให้บริการ สถานที่จอดรถยนต์ บริการด้านอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต้องปรับปรุงให้ทันสมัย

พงษ์สวัสดิ์ สวัสดิ์ (2538) ทำการศึกษาการกระจายสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ในท้องถิ่นต่างๆ ของประเทศไทย ในการศึกษาดังกล่าวใช้การวิเคราะห์เชิงปริมาณผ่านแบบจำลอง “Shift and

Share analysis” ซึ่งจะชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างเงินให้กู้ยืมของธนาคารพาณิชย์กับความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจทั้งภาคการเงิน (Financial sector) และภาคเศรษฐกิจแท้จริง (Real sector) ผลการศึกษาดังกล่าวพบว่า ธนาคารพาณิชย์กระจายสินเชื่อไปยังภาคต่างๆ ของประเทศในอัตราที่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับภาคการเติบโตของมูลค่าผลิตภัณฑ์ประชาชาติในระดับประเทศและยังพบว่าอัตราดังกล่าวสูงกว่าการเติบโตของสินเชื่อในระดับประเทศอีกด้วย นอกจากนี้ผลการศึกษาข้างบ่งชี้ว่า ธนาคารพาณิชย์ยังให้สินเชื่อแก่ภาคเศรษฐกิจน้อยกว่าความต้องการที่แท้จริง จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องผลักดันให้ธนาคารพาณิชย์กระจายสินเชื่อให้ภาคเศรษฐกิจมากขึ้น โดยเฉพาะระบบเศรษฐกิจระดับภูมิภาคและระดับท้องถิ่น เพื่อให้ระบบเศรษฐกิจดังกล่าวมีโอกาสการขยายตัวมากขึ้น

เรวัตติ ธรรมยศ (2540) ทำการศึกษาเรื่อง “บทบาทของสำนักงานอำนวยการสินเชื่อของบริษัทเงินทุนในการกระจายสินเชื่อในจังหวัดเชียงใหม่” โดยศึกษาถึงลักษณะการกระจายสินเชื่อ พฤติกรรม หลักเกณฑ์และข้อจำกัดในการดำเนินการทำให้สินเชื่อในแต่ละสาขาเศรษฐกิจ ผลการศึกษาพบว่าการกระจายสินเชื่อสู่ภาคเศรษฐกิจในจังหวัดเชียงใหม่มีความไม่เท่าเทียมกัน กล่าวคือ สินเชื่อที่ปล่อยออกสู่ระบบเศรษฐกิจนั้นมีการกระจุกตัวอยู่กับลูกค้ารายใหญ่ในสัดส่วนที่มากกว่าที่ลูกค้ารายย่อยได้รับ นอกจากนี้ยังพบว่าการมีส่วนร่วมการให้สินเชื่อกับลูกค้าในเขตอำเภอเมืองมากกว่าอำเภอในเขตรอบนอกทั้งในด้านปริมาณสินเชื่อและจำนวนของสินเชื่อที่กระจายสู่ลูกค้า ซึ่งผลการศึกษาบ่งชี้ว่าพฤติกรรมการกระจายสินเชื่อดังกล่าวเป็นอุปสรรคต่อลูกค้าหรือผู้ประกอบการรายย่อยรวมถึงผู้ประกอบการรายใหม่อย่างชัดเจน และพบว่าการให้สินเชื่อในภาคเกษตรมีน้อยเนื่องจากผลตอบแทนจากอัตราดอกเบี้ยที่กลับคืนสู่บริษัทเงินทุนนั้นมีอัตราที่ต่ำ จึงให้ความสำคัญกับการให้สินเชื่อในภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มากกว่าภาคเศรษฐกิจอื่น

ชลธิชา ไชยทิพย์ (2545) ศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการสินเชื่อของธนาคารไทยธนาคาร สาขาเชียงใหม่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้เป็นลูกค้าที่ได้รับอนุมัติวงเงินสินเชื่อตั้งแต่ 1 ล้านบาทขึ้นไป ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการได้รับบริการสินเชื่อของลูกค้าของธนาคาร ในขณะที่ปัจจัยด้านราคาได้รับความพึงพอใจในระดับปานกลาง ส่วนปัญหาที่ผู้ใช้บริการสินเชื่อของธนาคารให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ปัญหาด้านราคาในการใช้สินเชื่อและปัญหาด้านกระบวนการให้บริการสินเชื่อ

อภิรดี หอมวิไล (2550) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการพาณิชย์ของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าหรือผู้ใช้บริการสินเชื่อของธนาคารมีเหตุผลในการเลือกใช้บริการที่สำคัญคือ อัตราดอกเบี้ยต่ำ ขั้นตอนการพิจารณาและอนุมัติสินเชื่อรวดเร็ว การให้บริการที่ประทับใจของพนักงาน ท่าเลที่ตั้งของธนาคารสะดวกในการเข้าใช้บริการ ธนาคารมีความมั่นคงน่าเชื่อถือ และประเภทสินเชื่อมีความหลากหลาย นอกจากนี้

ยังพบว่าปัจจัยที่ผู้ใช้บริการสินเชื่อบริษัทธนาคารให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านบุคลากร เนื่องจากผู้ใช้บริการสินเชื่อบริษัทธนาคารมีความต้องการที่จะให้พนักงานของบริษัทบริการแบบญาติมิตร มีการติดตามเยี่ยมเยียน และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ปัญหาที่ผู้ประกอบการที่ใช้บริการสินเชื่อให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ เงื่อนไขด้านเอกสารประกอบคำขอสินเชื่อบริษัทธนาคาร การอนุมัติสินเชื่อล่าช้า ขั้นตอนในการอนุมัติมีหลายขั้นตอน การอนุมัติสินเชื่อไม่ตรงตามที่ลูกค้าต้องการ อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมในการจัดการสินเชื่อบริษัทธนาคารอื่น ในขณะที่ปัญหาการไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารสำคัญจากธนาคาร พนักงานไม่สุภาพ ไม่เห็นความสำคัญของลูกค้า และสถานที่จอดรถของบริษัทบริการแบบญาติมิตรและไม่เพียงพอมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง