

บทที่ 2

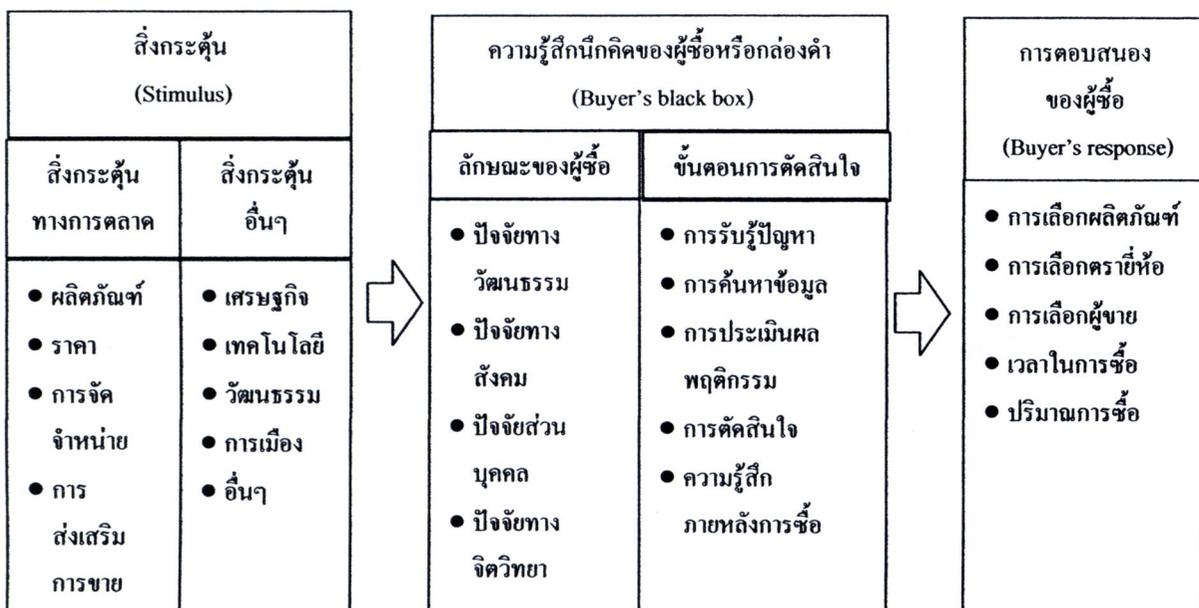
การทบทวนวรรณกรรม

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) ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ โดยสิ่ง กระตุ้นเหล่านั้นจะถูกส่งผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดเหล่านั้นนักวิชาการ เปรียบได้เสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตสินค้าหรือผู้ขายสินค้าหรือให้บริการไม่สามารถคาดคะเน ได้ (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) เป็นสิ่งกระตุ้นนักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งซึ่งสนองตอบความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามหรือออกแบบบริการที่เหมาะสมเพื่อกระตุ้นความต้องการสิ่งกระตุ้นด้านราคา เป็นสิ่งกำหนดมูลค่าของผลตอบแทนต่อการลงทุนในรูปของดอกเบี้ย เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับวิธีการกำหนดผลตอบแทน นโยบาย และกลยุทธ์ต่างๆ ในการกำหนดราคา เช่น กำหนดราคาหรือผลตอบแทนให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมายสิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กำหนดไว้ไปสู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาทั้งช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าและบริการซึ่งอยู่ในความต้องการและเป็นที่พึงพอใจของลูกค้าจึงจะเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด 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) กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึก นึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจ

2.1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ

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)

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นแนวคิดทฤษฎีที่อธิบายถึงปัจจัยทางด้านการตลาดที่ผู้ขายสินค้าหรือผู้ให้บริการสามารถควบคุมให้ปริมาณการขายบรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดได้ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 4 ประการ ดังนี้

- 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งแรกที่ตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ ซึ่งผลิตภัณฑ์อาจเป็นสิ่งซึ่งแต่ละต้องได้และแต่ละต้องไม่ได้ 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 โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ถูกคาดหวังไว้ 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 เฉลิมจิระรัตน์ (2543) ได้อธิบายไว้ว่า ส่วนประกอบงานบริการ คือ บรรดาปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของบริการใดๆ ที่มีผลด้านคุณภาพของบริการนั้น ๆ และสร้างความพึงพอใจ หรือก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจในสายตาของลูกค้าได้ สามารถแบ่งปัจจัยเหล่านี้ ออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มปัจจัยที่มีผลก่อนการรับบริการ (Pre-service Factors หรือ Pre-delivery factors)
 - Company Image หมายถึง ภาพพจน์ กิตติศัพท์ ชื่อเสียงของบริษัท ที่ผู้รับบริการหรือลูกค้ามีการรู้จักต่อสถานที่ให้บริการ
 - Creditability of Company หมายถึง ความเชื่อถือไว้วางใจของบริษัท ที่ผู้รับบริการหรือลูกค้ามีต่อสถานที่ให้บริการ Cost of Service หมายถึง ค่าบริการ ค่าใช้จ่ายเพื่อขอรับบริการ ที่ผู้รับบริการหรือลูกค้ามีการยอมรับต่อสถานที่ให้บริการ

- Creativity of Service หมายถึง ความแปลกใหม่ของบริการ ที่ผู้รับบริการหรือลูกค้ามีความสนใจในบริการแบบใหม่ของสถานที่ใช้บริการ

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

- Convenience หมายถึง ความสะดวกสบายขณะใช้บริการที่ผู้รับบริการหรือลูกค้าได้รับจากสถานที่ใช้บริการ
- 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 ความสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการหรือลูกค้าที่ก่อนมารับบริการของสถานที่ใช้บริการ
- Completeness of Service หมายถึง ความสมบูรณ์ครบถ้วนของบริการของสถานที่ใช้บริการ
- Consistency of Service Quality หมายถึง ความคงที่ด้านคุณภาพของบริการของสถานที่บริการ
- Complaint handling หมายถึง การปฏิบัติต่อคำร้องเรียนจากลูกค้าของสถานที่ใช้บริการ หลังจากที่ได้รับคำร้องเรียนจากลูกค้า
- Cost Effectiveness หมายถึง ความคุ้มค่าเงินของบริการนั้นๆหลังจากที่ลูกค้าได้รับบริการจนครบถ้วนแล้ว

2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีปริมาณเงินกู้และการปล่อยสินเชื่อ

เนื่องจากธนาคารพาณิชย์เป็นสถาบันการเงินที่มีบทบาทในการระดมเงินฝากและการให้สินเชื่อหรือเงินกู้แก่วิสาหกิจประเภทต่างๆ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องมิตฤษฎีเกี่ยวกับการปล่อยสินเชื่อหรือปล่อยเงินกู้เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย โดยสามารถสรุปแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องได้พอสังเขป ดังนี้

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

ประเด็นแรก ความเสี่ยงจากความแตกต่างของผู้กู้แต่ละรายที่มีความสามารถในการชำระคืนเงินกู้ที่แตกต่างกัน ผู้กู้แต่ละรายมีความแตกต่างกันในความเป็นไปได้ของโครงการที่สามารถชำระคืนเงินกู้ให้ธนาคาร ถ้าธนาคารสามารถวิเคราะห์ได้ว่าผู้กู้ยืมรายใดสามารถชำระเงินกู้พร้อมดอกเบี้ยคืนก็จะไม่เกิดปัญหาหนี้สูญ แต่ในความเป็นจริงไม่สามารถทำได้ อัตราดอกเบี้ยสำหรับผู้กู้แต่ละรายที่เต็มใจจะจ่ายอาจใช้เป็นที่คัดเลือกผู้กู้ได้ โดยผู้กู้ที่ให้อัตราดอกเบี้ยสูง อาจเป็นผู้ที่มีความเสี่ยงในขณะที่เขาเต็มใจจ่ายดอกเบี้ยสูง เนื่องจากคาดว่าสามารถชำระคืนได้ แต่เมื่ออัตราดอกเบี้ยมีการเปลี่ยนแปลงจนอาจทำให้ลูกค้าบางรายไม่สามารถชำระคืนได้ ทำให้ธนาคารมีกำไรจากการดำเนินงานลดลง

ประเด็นที่สอง ความเสี่ยงจากพฤติกรรมของผู้กู้ยืม นอกจากการที่อัตราดอกเบี้ยเพิ่มสูงขึ้นที่มีผลทำให้ผู้กู้มีปัญหาในการชำระเงินคืนแล้วยังมีเงื่อนไขและปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งธนาคารไม่สามารถควบคุมได้จากพฤติกรรมของผู้กู้ เช่น ในกรณีที่ผู้กู้มีสินเชื่ออยู่กับธนาคารเมื่อประสบปัญหาการดำเนินธุรกิจ จนกระทั่งไม่สามารถนำเงินมาชำระหนี้และมีการดำเนินคดี แต่ถ้าผู้กู้มีคุณสมบัติที่ดี เมื่อธุรกิจประสบปัญหาก็อาจมีการเจรจากับธนาคารล่วงหน้า 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 อันเกิดจากปัญหาของคณะกรรมการบริษัท 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 ซึ่งผลการศึกษามีประเด็นที่สำคัญคือการกระจายสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ในช่วงเวลาดังกล่าวนั้น ไม่ได้มีการกระจายตัวไปยังกลุ่มลูกค้ากลุ่มต่างๆ อย่างแท้จริง โดยสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ในภาคเหนือตอนบนมีการกระจุกตัวอยู่ที่กลุ่มลูกค้ารายใหญ่มากกว่าลูกค้ารายย่อย โดยสินเชื่อส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่ที่สาขาพาณิชย์กรรมมากกว่าสาขาเศรษฐกิจอื่นๆ อีกทั้งยังพบว่าเกิดความไม่เท่าเทียมกันของการกระจายสินเชื่อในเชิงพื้นที่ที่กล่าวคือธนาคารพาณิชย์มีการให้สินเชื่อในเขตเมืองมากกว่าเขตรอบนอก

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

พงษ์สวัสดิ์ สวัสดิ์ (2538) ทำการศึกษากการกระจายสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ในท้องถิ่นต่างๆ ของประเทศไทย ในการศึกษาดังกล่าวใช้การวิเคราะห์เชิงปริมาณผ่านแบบจำลอง "Shift and

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

เรวัต ธรรมยศ (2540) ทำการศึกษาเรื่อง “บทบาทของสำนักงานอำนวยการสินเชื่อของบริษัทเงินทุนในการกระจายสินเชื่อในจังหวัดเชียงใหม่” โดยศึกษาถึงลักษณะการกระจายสินเชื่อพฤติกรรม หลักเกณฑ์และข้อจำกัดในการดำเนินการทำให้สินเชื่อในแต่ละสาขาเศรษฐกิจ ผลการศึกษาพบว่าการกระจายสินเชื่อสู่ภาคเศรษฐกิจในจังหวัดเชียงใหม่มีความไม่เท่าเทียมกัน กล่าวคือ สินเชื่อที่ปล่อยออกสู่ระบบเศรษฐกิจนั้นมีการกระจุกตัวอยู่กับลูกค้ารายใหญ่ในสัดส่วนที่มากกว่าที่ลูกค้ารายย่อยได้รับ นอกจากนี้ยังพบว่าการมีส่วนร่วมการให้สินเชื่อกับลูกค้าในเขตอำเภอเมืองมากกว่าอำเภอในเขตรอบนอกทั้งในด้านปริมาณสินเชื่อและจำนวนของสินเชื่อที่กระจายสู่ลูกค้า ซึ่งผลการศึกษาบ่งชี้ว่าพฤติกรรมการกระจายสินเชื่อดังกล่าวเป็นอุปสรรคต่อลูกค้าหรือผู้ประกอบการรายย่อยรวมถึงผู้ประกอบการรายใหม่อย่างชัดเจน และพบว่าการให้สินเชื่อในภาคเกษตรมีน้อยเนื่องจากผลตอบแทนจากอัตราดอกเบี้ยที่กลับคืนสู่บริษัทเงินทุนนั้นมีอัตราที่ต่ำ จึงให้ความสำคัญกับการให้สินเชื่อในภาคธุรกิจอุตสาหกรรมมากกว่าภาคเศรษฐกิจอื่น

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

อภิรดี หอมมิวไล (2550) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการพาณิชย์ของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าหรือผู้ใช้บริการสินเชื่อของธนาคารมีเหตุผลในการเลือกใช้บริการที่สำคัญคือ อัตราดอกเบี้ยต่ำ ขั้นตอนการพิจารณาและอนุมัติสินเชื่อรวดเร็ว การให้บริการที่ประทับใจของพนักงาน ทำเลที่ตั้งของธนาคารสะดวกในการเข้าใช้บริการ ธนาคารมีความมั่นคงน่าเชื่อถือ และประเภทสินเชื่อมีความหลากหลาย นอกจากนี้

ยังพบว่าปัจจัยที่ผู้ใช้บริการสินเชื่อของธนาคารให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านบุคลากร เนื่องจากผู้ใช้บริการสินเชื่อมีความต้องการที่จะให้พนักงานของธนาคารมีการบริการแบบญาติมิตร มีการติดตามเยี่ยมเยียน และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ปัญหาที่ผู้ประกอบการที่ใช้บริการสินเชื่อให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ เงื่อนไขด้านเอกสารประกอบคำขอสินเชื่อมีมาก การอนุมัติสินเชื่อล่าช้า ขั้นตอนในการอนุมัติมีหลายขั้นตอน การอนุมัติสินเชื่อไม่ตรงตามที่ลูกค้าต้องการ อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมในการจัดการสินเชื่อสูงกว่าธนาคารอื่น ในขณะที่ปัญหาการไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารสำคัญจากธนาคาร พนักงานไม่สุภาพ ไม่เห็นความสำคัญของลูกค้า และสถานที่จอดรถของธนาคารคับแคบและไม่เพียงพอมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง