

## บทที่ 2

### แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้นำแนวคิดและทฤษฎีมาใช้ในการศึกษาดังนี้

##### 1. แนวความคิดด้านไมโครไฟแนนซ์

ไมโครไฟแนนซ์ตามความหมายของสำนักงานเศรษฐกิจการคลัง หมายถึง ระบบการให้บริการทางการเงินสำหรับคนจนที่ไม่สามารถเข้าถึงบริการทางการเงินของธนาคารพาณิชย์ทั่วไปได้ แต่ ธนาคารเพื่อการพัฒนาเอเชีย ได้ให้ความหมายว่า ไมโครไฟแนนซ์ คือ ระบบการเงินในระดับจุลภาค ซึ่งให้บริการทางการเงินขึ้นพื้นฐานทั่วไปสำหรับคนจน เช่น การฝากเงิน การกู้เงิน การจ่ายเงิน การโอนเงิน และการให้หลักประกันแก่ผู้ยากจน และครัวเรือนที่มีรายได้น้อย ตลอดจนการให้บริการทางการเงินแก่สถานประกอบการขนาดเล็ก

##### 1) รูปแบบของไมโครไฟแนนซ์

ประกอบด้วย 3 รูปแบบตามวิวัฒนาการ ดังนี้

(1) ไมโครไฟแนนซ์ที่ได้รับการสนับสนุนเพื่อให้เกิดการก่อตั้งธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม การดำเนินการในรูปแบบนี้ ในหลายโครงการประสบความสำเร็จ และยั่งยืนในการบริการช่วยเหลือผู้ประกอบการที่มีปัญหาเรื้อรัง ปรากฏว่าเงินทุนก้อนเล็กๆนี้ได้ช่วยเหลือให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเกิดความยั่งยืนในการดำเนินการ

(2) ไมโครไฟแนนซ์เป็นโครงการที่มีจุดประสงค์เพื่อลดความยากจน ซึ่งรูปแบบนี้เป็นลักษณะสินเชื่อเพื่อรายได้มากกว่าเป็นการพัฒนาวิสาหกิจโดยกลุ่มเป้าหมาย ในรูปแบบนี้จะ เป็นกลุ่มคนที่ยากจนเป็นกลุ่มแรก โดยธนาคารกรามีน ในบังกลาเทศเป็นผู้เริ่มดำเนินการ ซึ่งธนาคารกรามีนสามารถดำเนินงานให้ไปอย่างยั่งยืน และสินเชื่อเหล่านี้ยังสนับสนุนให้เกิดการศึกษา การอบรมความรู้และการช่วยเหลือให้เกิดเทคโนโลยีใหม่ๆ

(3) ไมโครไฟแนนซ์เป็นองค์กรที่ให้บริการทางการเงิน กับบริษัทและครัวเรือนที่ไม่ได้รับการบริการจากภาคการเงินในระบบการให้บริการจะเป็นการให้บริการสินเชื่อก้อนเล็กๆเป็นเงินลงทุน และบริการทางการเงินอื่นๆแต่ไม่มีการเจาะจงว่ากลุ่มเป้าหมายจะต้องเป็นคนจน โดยรูปแบบที่ 3 ต่างจากรูปแบบที่ 1 ตรงที่รูปแบบที่ 1 จะเน้นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ส่วนรูปแบบที่สามเน้นในรูปของบริษัทและครัวเรือน ซึ่งไม่ได้รับบริการจากภาคการเงินในระบบ โดยไม่จำเป็นจะต้องเป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

นอกจากนี้ยังมีการแบ่งรูปแบบของไมโครไฟแนนซ์ออกเป็น 2 รูปแบบหลักๆ (สตูดี อาชวานันท์กุล และคณะ, 2552) ดังนี้

- รูปแบบของระบบการเงิน (Financial system approach)
- รูปแบบการให้กู้แก่ผู้ยากไร้ (Poverty lending approach)

ซึ่งบริการทั้งสองรูปแบบมีวัตถุประสงค์เดียวกันคือ ต้องการที่จำให้คนจนเข้าถึงบริการทางการเงินต่างๆ ได้ แต่ละรูปแบบจะมีวิธีแตกต่างกัน คือ รูปแบบการให้กู้แก่ผู้ยากไร้จะมุ่งเน้นให้กู้และบริการอื่นๆ โดยอาศัยเงินบริจาคและเงินกองทุนเพื่อช่วยอุดหนุนการจ่ายดอกเบี้ยเพื่อลดความยากจน ในขณะที่รูปแบบของระบบการเงินจะมุ่งเน้นการจัดตั้งเป็นสถาบันการเงินที่สามารถดำรงอยู่ได้ด้วยตนเอง

## 2) วิธีการดำเนินการของสินเชื่อไมโครไฟแนนซ์

(1) ขนาดของการกู้ยืม การกู้ยืมมักจะทำการกู้ยืมในวงเงินที่ต่ำซึ่งระยะเวลาในการใช้คืนเงินกู้จะใช้เวลาเพียง 3 สัปดาห์ หรือไม่เกิน 1 เดือน โดยส่วนใหญ่เงินกู้ี้จะมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นทุนในการประกอบอาชีพเป็นต้น

(2) การให้สินเชื่อซ้ำไมโครไฟแนนซ์ มีการให้ผู้กู้จ่ายคืนหนี้้อย่างสม่ำเสมอ ผู้ที่ไม่ผิดนัดชำระหนี้สามารถกู้เงินในครั้งต่อไปรวมถึงกู้ในปริมาณที่มากขึ้นได้อีก

(3) ตารางการชำระหนี้ไมโครไฟแนนซ์ จะมีตารางการชำระหนี้ที่ชัดเจน โดยอาจชำระหนี้ทุกสัปดาห์ หรือทุกเดือน ซึ่งทำให้ผู้กู้สามารถที่จะติดตามความสามารถในการชำระเงินกู้ของผู้กู้ได้อย่างใกล้ชิด

(4) อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมไมโครไฟแนนซ์ อยู่ในระดับที่สูงกว่าโครงการสินเชื่อชนบท ซึ่งทำให้ผลประโยชน์ของไมโครไฟแนนซ์สามารถพึ่งพาตนเองได้สูง

(5) ประสิทธิภาพของพนักงานสินเชื่อ ส่วนใหญ่พนักงานที่ทำงานในไมโครไฟแนนซ์จะดูแลกลุ่มผู้กู้ 75-100 กลุ่ม หรือผู้กู้ประมาณ 200-500 คน โดยมีแรงจูงใจทางการเงินในการทำงานเช่น การให้เงินโบนัส เป็นต้น เพื่อให้พนักงานเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้มากขึ้น

(6) สินทรัพย์ในการค้ำประกันเงินกู้ไมโครไฟแนนซ์ จำนวนมากจะใช้วิธีการกู้แบบกลุ่มค้ำประกันเงินกู้ ในการดูแลและติดตามการคืนหนี้ ซึ่งช่วยลดต้นทุนทางธุรกรรมและความเสี่ยงลงได้มาก สำหรับผู้กู้ที่มีหลักทรัพย์ในการค้ำประกันก็สามารถใช้หลักทรัพย์ในการกู้เงินได้อีกด้วย

(7) กระบวนการกระจายอำนาจการตัดสินใจให้กู้เงิน เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการคัดเลือกบุคคล ซึ่งเป็นกระบวนการการให้สินเชื่อที่ง่าย โดยการให้อำนาจเจ้าหน้าที่

สิ้นเชื่อในการพิจารณาการให้สินเชื่อ เพราะเจ้าหน้าที่สินเชื่อเป็นบุคคลที่เข้าไปคลุกคลีกับคนในพื้นที่ ทำให้ทราบถึงสภาพความเป็นอยู่ของผู้กู้เป็นอย่างดี

(8) การไม่ชำระหนี้หรือหนี้สูญ การดำเนินงานของไมโครไฟแนนซ์มีการชำระคืนเงินกู้ที่สูงกว่าร้อยละ 95 การติดตามหนี้สูญเป็นไปอย่างรวดเร็วเพราะใช้ระบบคอมพิวเตอร์ในการรายงานข้อมูล โดยทำการบันทึกข้อมูลการชำระเงินกู้ในระบบคอมพิวเตอร์ทุกวัน ไมโครไฟแนนซ์บางแห่งจะมีการลดดอกเบี้ยสำหรับผู้ชำระหนี้ก่อนกำหนดและเพิ่มอัตราดอกเบี้ยสำหรับผู้ชำระหนี้ไม่ตรงเวลา

### 3) ลักษณะของไมโครไฟแนนซ์ของไมโครไฟแนนซ์

องค์กรการเงินที่เน้นให้ความช่วยเหลือแก่ประชาชน ผู้มีรายได้น้อย หรือวิสาหกิจรายย่อย การจัดแบ่งประเภทของไมโครไฟแนนซ์สามารถใช้ลักษณะการดำเนินการซึ่งในแต่ละรูปแบบอาจมีลักษณะบางอย่างที่เหมือนกัน บางอย่างแตกต่างกัน ลักษณะสำคัญที่น่าจะใช้เป็นเกณฑ์ในการจัดแบ่งได้แก่ ความเป็นเจ้าของของผู้ดำเนินการ วัตถุประสงค์ในการดำเนินการ ซึ่งสามารถแบ่งตามเกณฑ์ ดังกล่าวได้ทั้งหมด 5 ประเภทด้วยกันคือ

(1) ไมโครไฟแนนซ์ที่มีรัฐเป็นเจ้าของ โดยมีหน่วยงานของรัฐเป็นผู้รับผิดชอบ ในการดำเนินการ วัตถุประสงค์ในการดำเนินการมุ่งไปที่ผู้มีรายได้น้อย เน้นบุคคลในระดับรากหญ้า ตัวอย่างของไมโครไฟแนนซ์ที่มีลักษณะการดำเนินการดังกล่าว ได้แก่กองทุนพัฒนาชนบท เป็นต้น

(2) ไมโครไฟแนนซ์ที่มีรัฐเป็นเจ้าของแต่ดำเนินการโดยมีอาชีพหรือ หน่วยงานเฉพาะ และวัตถุประสงค์ของการดำเนินงานมุ่งไปที่ผู้มีรายได้น้อย ตัวอย่างของการดำเนินการของไมโครไฟแนนซ์ในกรณีนี้ได้แก่ สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชนกองทุนพัฒนาชนบทที่ธนาคารออมสินบริหาร ธนาคารประชาชน เป็นต้น

(3) ไมโครไฟแนนซ์ที่มีรัฐเป็นเจ้าของ แต่ประชาชนเป็นผู้ดำเนินการโครงการ และวัตถุประสงค์ของการดำเนินการเพื่อผู้ที่มีรายได้น้อย ไมโครไฟแนนซ์ที่มีตัวอย่างการดำเนินการในกรณีนี้ได้แก่ โครงการแก้ไขปัญหาความยากจน กองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง เป็นต้น

(4) ไมโครไฟแนนซ์ที่เป็นสถาบันการเงินเฉพาะ การบริหารงานเป็นการบริหารงานโดยมีอาชีพ และวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานเพื่อผู้มีรายได้น้อย ดำเนินงานที่เป็สถาบันการเงินเฉพาะกรณีดังนี้ ได้แก่ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร เป็นต้น

(5) ไมโครไฟแนนซ์ที่มีลักษณะที่เป็นสถาบันเฉพาะ การบริหารงานโดยประชาชน และมีจุดมุ่งหมายเพื่อผู้มีรายได้น้อย ได้แก่ NGOs เป็นต้น

#### 4) ต้นทุนของสถาบันการเงินเพื่อรายย่อยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท

- (1) ต้นทุนของเงินที่ให้ผู้ยืม
- (2) ต้นทุนของการผลิตนัดชำระหนี้
- (3) ต้นทุนการทำธุรกรรม

ต้นทุน 2 ประเภทแรกจะผันแปรตามขนาดของวงเงินที่ปล่อยสินเชื่อไป ส่วนต้นทุนในการทำธุรกรรมจะไม่ผันแปรตามวงเงินเงินกู้ สถาบันการเงินเพื่อรายย่อยจะต้องสิ้นเปลืองทรัพยากรบุคคลเพื่อพบลูกค้า ประเมินหนี้ ติดตาม ตรวจสอบ และติดตามหนี้ โดยทั่วไปอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของสถาบันการเงินเพื่อรายย่อยนั้นจะอยู่ระหว่างร้อยละ 20-35 ต่อปี อัตราดอกเบี้ยนี้จะสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่ แต่อัตราดอกเบี้ยยังต่ำกว่าอัตราดอกเบี้ยที่คนยากจนต้องจ่ายให้กับนายหน้าเงินกู้ในท้องถิ่น ซึ่งบางครั้งคิดอัตราดอกเบี้ยถึงร้อยละ 100-1,000 ต่อปี

ระบบการเงินรายย่อยโดยเฉพาะสินเชื่อรายย่อยจะมีความเหมาะสมก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความสามารถที่จะคืนหนี้ได้ ไม่อย่างนั้นลูกค้าก็จะไม่ได้ประโยชน์จากสินเชื่อ แต่จะยังเป็นการเพิ่มภาระหนี้สินแก่คนยากจนได้อีก กลายเป็นวัฏจักรหนี้สินที่ยังยากจะแก้ไขได้ การให้สินเชื่ออย่างเดียวยังไม่ใช่ทางแก้ปัญหาความยากจนได้ครอบคลุม ดังนั้นการแก้ปัญหาความยากจนจึงควรพิจารณาระบบการเงินรายย่อยร่วมกับทางเลือกอื่นในการแก้ปัญหา เช่น การลงทุนในโครงการพื้นฐาน โครงการจ้างงาน และช่วยเหลือสวัสดิการสังคมอื่นๆ เป็นต้น

#### 2. หลักการวิเคราะห์เครดิต 5 P (5 P's P)

หลักการวิเคราะห์เครดิต 5 P (ชนินทร์ พิทยาวิวิธ, 2534) เป็นแนวคิดทางการวิเคราะห์เครดิตอีกหลักเกณฑ์ที่นิยมใช้ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลสินเชื่อที่ไม่ใช่ระบบการเงิน โดยมีหลัก 5 P ประกอบด้วย

1) Purpose จุดประสงค์ในการกู้ยืมพิจารณาถึงวัตถุประสงค์ที่แท้จริงของการขอกู้เพื่อให้ลูกหนี้ยืมเงินไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพ การให้เงินลูกหนี้ยไปใช้ผิดประเภทของวัตถุประสงค์ อาจนำความยุ่งยากมาสู่ธนาคารได้ในภายหลัง วัตถุประสงค์ของการขอสินเชื่อ โดยทั่วไปสามารถสรุปได้ดังนี้

- เพื่อนำไปใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียน
- เพื่อนำไปใช้ลงทุนตั้งกิจการใหม่
- เพื่อนำไปใช้เป็นค่าใช้จ่ายอย่างอื่นโดยไม่ใช้เงินรายได้ปกติ
- เพื่อนำไปใช้ชำระหนี้เจ้าหนี้เดิม

- เพื่อการเก็งกำไร
  - เพื่อนำไปใช้ในกิจการที่ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ เช่น สร้างสถานบันเทิงในตึกดับ ปอนคาสีโน
  - เพื่อนำไปบริโภคส่วนบุคคล เช่น ซื้อมอเตอร์ บ้านที่อยู่อาศัย
- 2) People เป็นปัจจัยด้านตัวบุคคล แยกออกเป็นหลักๆ ได้ 2 ประการ
- พิจารณาว่าบุคคลที่มาขอกู้ยืมมีความรับผิดชอบในธุรกิจที่ทำอยู่ โดยดูจากแนวโน้มของการปฏิบัติงานในกิจการ การลงทุน ผลกำไร เมื่อเทียบกับคู่แข่ง
  - ความสามารถ ความตั้งใจในการชำระหนี้ของลูกหนี้
- 3) Payment การจ่ายชำระหนี้ เป็นเรื่องสำคัญ เพราะความสำคัญของการให้สินเชื่ออยู่ที่ว่าผู้ขอกู้จะต้องชำระเงินกู้ตรงตามที่ได้กำหนดตกลงไว้ ธนาคารจำไม่ให้สินเชื่อแก่ลูกหนี้ใดก็ตามที่ไม่สามารถบอกแหล่งที่มาและวิธีการชำระหนี้คืนได้ ซึ่งจะพิจารณาจากความสามารถในการดำเนินการของลูกหนี้ ระยะเวลาที่ให้ผู้มีความเหมาะสมหรือไม่ รายละเอียดการชำระหนี้คืนของลูกหนี้แจ้งมาสมเหตุผลกับวัตถุประสงค์ที่ขอกู้หรือไม่
- 4) Protection การป้องกันความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าไม่สามารถชำระหนี้คืนได้โดยดูจากรหัสสินที่นำมาเป็นหลักประกัน ดูถึงสภาพคล่องของรหัสสินที่นำมาเป็นหลักประกัน ซึ่งหลักประกันสามารถแยกออกได้เป็น 2 ประเภท
- Internal หลักประกันภายในของผู้กู้ เช่น ที่ดิน บ้านที่อยู่อาศัย เงินฝากกับธนาคาร
  - External หลักประกันภายนอก เช่น ให้นำบุคคลภายนอกเข้ามารับผิดชอบในหนี้สินด้วย โดยการนำหลักทรัพย์หรือบุคคลมาค้ำประกัน
- 5) Prospect การพิจารณาภาพรวมของ P ทั้ง 4 ข้อที่กล่าวมาแล้วข้างต้น เป็นการดูู่ทางในอนาคตว่าควรจะให้กู้หรือไม่ ความเสี่ยงของลูกหนี้ในอนาคต ความยุ่งยากในการเรียกเก็บหนี้ ซึ่งหากลูกหนี้มีผู้ทางดีอาชีพมั่นคง ซึ่งหมายถึงลูกหนี้มีความสามารถในการชำระหนี้คืนธนาคารได้

### 3. หลักการวิเคราะห์เครดิตตามหลัก 6 C (6 C's Policy)

นโยบาย C (วาสนา สิงห์โกวิท, 2527) การวิเคราะห์เครดิตโดยวิธีนี้มีมากกว่า 50 ปีแล้ว โดยพัฒนามาจาก 3 C ได้แก่ Character, Capital และ Capacity ก่อน ซึ่งต่อมาเพิ่ม Condition, Collateral และ Control ซึ่งเรียกว่าหลักการวิเคราะห์เครดิต 6 C ประกอบด้วย

- 1) Character เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติของผู้ขอสินเชื่อ วิเคราะห์ถึงอุปนิสัยและพฤติกรรมของผู้ขอสินเชื่อ ว่ามีความรับผิดชอบในการชำระหนี้เพียงใด โดยแบ่งพิจารณาได้ 2 ประการ ดังนี้

- คุณสมบัติและประวัติส่วนตัว เช่น อุปนิสัยทั่วไปของลูกค้า ประวัติการชำระหนี้ที่อยู่และภูมิลำเนา (ต้องไม่เปลี่ยนแปลง) ข้อมูลด้านครอบครัว อายุ สถานะทางสังคม ชื่อเสียการศึกษา

- คุณสมบัติเฉพาะด้าน เช่น หน้าที่การงาน อาชีพและประสบการณ์ในอาชีพ ความสามารถหรือความชำนาญพิเศษ

2) Capacity เป็นการพิจารณาถึงความสามารถในการชำระหนี้ ถึงแม้ว่าผู้กู้จะมีความซื่อสัตย์แต่หากไม่สามารถชำระหนี้ได้ตามข้อตกลง ก็มีความเสี่ยงอย่างมากในการให้สินเชื่อ โดยดูจากเงินเดือนและรายได้อื่นๆ หนี้สินเดิมที่มีอยู่ ระดับการครองชีพ สุขภาพ

3) Capital เป็นการพิจารณาถึงทรัพย์สินเงินทองที่เป็นกรรมสิทธิ์ของผู้กู้ สถานะการเงินของผู้กู้ สถานะการเงินของผู้กู้ เพื่อดูความเข้มแข็งทางการเงิน (Financial Strength) เช่น บัญชีเงินฝาก ในธนาคาร ที่ดิน รถยนต์ เป็นต้น

4) Collateral เป็นการพิจารณาถึงหลักประกัน ซึ่งอาจเป็นส่วนหนึ่งของ Capital ซึ่งนำมาค้ำประกันสินเชื่อ หลักประกันเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยลดความเสี่ยงของการให้สินเชื่อ กรณีที่ผลการดำเนินงานและฐานะทางการเงินของลูกค้าไม่เป็นไปตามแผนงานที่คาดคะเน หลักประกันที่นิยมใช้ค้ำประกันในการให้สินเชื่อ เช่น ที่ดิน อาคาร พันธบัตร เงินฝากในธนาคาร หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่น่าเชื่อถือในสังคม ซึ่งต้องพิจารณาถึงสภาพคล่องของแต่ละหลักประกันว่ามีสภาพคล่องเพียงใด

5) Condition เป็นการพิจารณาถึงสภาพการณ์ทั่วไปที่อยู่จากการควบคุมของลูกค้า เช่น ภาวะทางเศรษฐกิจ สถานการณ์ของตลาดเงิน นโยบายของรัฐบาล ปัญหาแรงงาน การเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ย และอื่นๆ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อภาระหนี้เงินกู้คืนได้

6) Control เป็นการพิจารณาถึงการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพของผู้กู้ไม่ว่าผู้กู้ทุกคนจะมีระบบการเงินและการบริหารงานภายในดี เช่น บริหารแบบครอบครัว ซึ่งอาจจะใช้ได้ดีในธุรกิจหนึ่งแต่อีกธุรกิจหนึ่งอาจไม่ดีเท่าที่ควร ซึ่งอาจก่อให้เกิดปัญหาทางการเงินแก่ผู้กู้ได้

#### 4. แนวคิดส่วนประสมตลาดบริการ (The Service Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2541) ได้สรุปเกี่ยวกับแนวคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Market mix) ไว้ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่ว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอน คือธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด หรือ 7 P's ซึ่งประกอบด้วย

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่คุณชายต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นสิ่งซึ่งจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ในด้านการบริการด้านสินเชื่อนั้นถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปแบบของการบริการ (Service product) การที่จะสร้างความมั่นใจ และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการให้บริการนั้น ธุรกิจจะต้องสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็น รูปธรรมเพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้

2) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของ (Cost) ของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า(Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา(Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้า คุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง คุณค่าเป็น สิ่งที่กำหนดมูลค่ามูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการ กำหนดราคา นโยบายและกลยุทธ์ต่างๆ ในการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูง กว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องการแข่งขันและปัจจัยอื่นๆ

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเล ที่ตั้ง(Location) ของธุรกิจบริการมีความสำคัญมากโดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับ บริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่ม ผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการ ให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของกลุ่มแข่งขันด้วย โดยความสำคัญของ ทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท

ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้อง คำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการ จัดจำหน่ายและลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจนั้น

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการ ติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือ ชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับ ลูกค้าโดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบริการในการส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) หรือส่วนประสมในการ ติดต่อสื่อสาร(Communication mix) ประกอบไปด้วย

- การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล (Non-Personal) โดยผ่านสื่อต่างๆ และผู้อุปถัมภ์ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ฯลฯ
  - การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ ซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย
  - การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดที่กระทำการอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นความสนใจในการใช้บริการของลูกค้า
  - การประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) เป็นแผนงานการนำเสนออย่างต่อเนื่องเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ตลอดจนสร้างภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง
- 5) บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อ แสวงหาลูกค้า การเสนอขาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ
- 6) สร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management :TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของการบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น ธุรกิจโรงภาพยนตร์ต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า
- 7) กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับลูกค้าเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ ลูกค้าเกิดความประทับใจ

## 5. ทฤษฎีการลงทุน

จรัสณ์ สังข์แก้ว (2544) ได้อธิบายความหมายของการลงทุนไว้ว่า การลงทุนคือ การใช้จ่ายเพื่อทำให้เกิดการผลิตสินค้าและบริการในอนาคตเพิ่มขึ้น เพราะฉะนั้นการลงทุนในทางเศรษฐศาสตร์จึงมุ่งที่จะพิจารณาถึงการเพิ่มสินค้าทุน ดังนั้น ใช้จ่ายในการลงทุนจึงประกอบด้วย ใช้จ่ายในการก่อสร้าง ใช้จ่ายในการซื้อเครื่องมือเครื่องจักรใหม่ และส่วนเปลี่ยนแปลงมูลค่าสินค้าคงเหลือสำหรับรายจ่ายเพื่อการลงทุนในกรอบของการคำนวณรายได้ประชาชาติจะไม่นับว่าการซื้อหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ การซื้อที่ดินเพื่อการเก็งกำไร การซื้อสินทรัพย์และหลักทรัพย์มือสอง เป็นรายจ่ายเพื่อการลงทุน แต่จะถือว่าเป็นการลงทุนทางการเงิน (Financial investment) เนื่องจากการ



ซื้อสินทรัพย์ดังกล่าวไม่ได้ทำให้สินทรัพย์ประเภททุนในระบบเศรษฐกิจมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น และไม่มีผลโดยตรงต่อการเพิ่มผลผลิตในระบบเศรษฐกิจ ปัจจัยที่กำหนดการลงทุน มีดังนี้

1) ระดับรายได้ประชาชาติและการเปลี่ยนแปลงรายได้ประชาชาติ รายได้ประชาชาติเป็นสิ่งที่รองรับการลงทุน กล่าวคือ การลงทุนจะอยู่ในระดับต่ำหากรายได้ประชาชาติอยู่ในระดับต่ำในทางตรงข้าม หากรายได้ประชาชาติอยู่ในระดับที่สูงหรือมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น นักลงทุนสามารถคาดหวังว่าสามารถขายสินค้าได้เพิ่มมากขึ้น การลงทุนจึงเพิ่มขึ้นสูงตามไปด้วย หรือหากว่ารายได้ประชาชาติมีอัตราการเพิ่มที่ลดลง ซึ่งแสดงว่าประชาชนมีอำนาจซื้ออยู่ในระดับต่ำผู้ลงทุนจะชะลอการลงทุนตามไปด้วย

2) อัตราดอกเบี้ย (Rate of Interest) โดยทั่วไปในช่วงระยะเวลาที่อัตราดอกเบี้ยสูงการลงทุนจะน้อย และในช่วงระยะเวลาที่อัตราดอกเบี้ยต่ำการลงทุนจะเพิ่มมากขึ้นด้วย

3) กำไรที่คาดว่าจะได้รับ (Expected Profit) เนื่องจากการลงทุนต้องมีการจ่ายค่าตอบแทนแก่เจ้าของเงินทุน ดังนั้นผู้ลงทุนจึงต้องเปรียบเทียบต้นทุนและผลตอบแทนจากการลงทุน หากต้นทุนต่ำกว่าผลตอบแทนก็จะได้กำไร ซึ่งอัตรากำไร คือ จำนวนกำไรที่คิดเป็นร้อยละของเงินลงทุน หากอัตรากำไรที่คาดว่าจะได้รับอยู่ในระดับที่สูงก็จะเป็นแรงจูงใจให้นักลงทุนตัดสินใจลงทุนใน ทางตรงกันข้ามหากอัตรากำไรที่คาดว่าจะได้รับอยู่ในระดับที่ต่ำก็จะทำให้นักลงทุนตัดสินใจไม่เพิ่มการลงทุน

4) ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ปัจจุบันภาคธุรกิจต้องพบกับการแข่งขันซึ่งนับวันจะทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ การที่แต่ละบริษัทมีเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ต่างจากคู่แข่งและมีความเป็นผู้นำทางด้านผลิตภัณฑ์ใหม่ ก็จะทำให้บริษัทได้เปรียบคู่แข่ง ส่งผลให้มีการลงทุนเพิ่มสูงขึ้น

5) ราคาสินค้าทุนและการบำรุงรักษา นักลงทุนต้องนำมาพิจารณาเพื่อประเมินอัตรากำไรที่คาดว่าจะได้รับจากการลงทุน ถ้าค่าใช้จ่ายในการลงทุนสูงมาก อัตรากำไรที่คาดว่าจะได้รับก็จะต่ำในทางตรงข้าม ถ้าค่าใช้จ่ายในการลงทุนต่ำ อัตรากำไรที่คาดว่าจะได้รับก็จะมีความ

6) นโยบายของรัฐบาลและเสถียรภาพทางการเมือง นโยบายของรัฐบาลที่มีผลต่อการลงทุนมากที่สุด ได้แก่ การจัดเก็บภาษี มีผลต่อการลงทุน กล่าวคือ การเก็บภาษีจากภาคธุรกิจในอัตราที่สูงและมีการจัดเก็บที่ซ้ำซ้อน จะส่งผลให้ต้นทุนสินค้าอยู่ในระดับที่สูง เมื่อต้นทุนสินค้าอยู่ในระดับที่สูงก็จะทำให้ราคาของสินค้าที่ผลิตสูงขึ้นมากกว่าราคาสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ สินค้าที่ขายในประเทศก็จะขายไม่ได้เพราะของราคาแพง หรือจะส่งสินค้าไปขายที่ต่างประเทศก็ไม่ได้เพราะสู้ราคาที่สูงไม่ได้ ทำให้การผลิตและการลงทุนภายในประเทศอยู่ในระดับต่ำ ตรงกันข้าม หากมีจัดเก็บภาษีจากภาคธุรกิจในอัตราต่ำและการจัดเก็บไม่ซ้ำซ้อน ราคาสินค้าก็จะถูกลงและช่วยให้สามารถแข่งขันได้ดีขึ้น การลงทุนและการเพิ่มผลผลิตก็จะเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย สำหรับ

เสถียรภาพทางการเมืองนั้น นักลงทุนชาวต่างชาติจะให้ความสำคัญกับเรื่องนี้มากเป็นพิเศษกล่าวคือ ถ้าประเทศเป็นประชาธิปไตย ซึ่งให้อำนาจแก่นักลงทุน ผู้ลงทุนชาวต่างชาติก็จะลงทุนมากกว่าประเทศ ที่ปกครองแบบเผด็จการ

## 2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**ศาสตราจารย์ (2542)** ทำการศึกษาถึงภาพรวมขององค์กรการเงินชุมชนในภาคเหนือ โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ในปี 2541 จากหน่วยงานราชการและการสำรวจข้อมูลจากองค์กรการเงินโดยตรง จากการศึกษาพบว่าองค์กรการเงินชุมชนในภาคเหนือจำแนกได้เป็น 3 กลุ่มสำคัญ คือ สหกรณ์ออมทรัพย์ กลุ่มหรือสหกรณ์เครดิตยูเนียน และกลุ่มออมทรัพย์ วัตถุประสงค์ในการดำเนินงานขององค์กรการเงินทั้งสามประเภท คือ ระดมเงินออมเพื่อช่วยเหลือด้านการเงินแก่สมาชิกในอัตราดอกเบี้ยที่เป็นธรรม จะแตกต่างกันที่สหกรณ์ออมทรัพย์จะมีวิธีการระดมทุนของ โดยจะมีการออมเป็นประจำทุกงวดในรูปแบบเงินฝากออมทรัพย์ โดยชำระค่าหุ้นเป็นงวดๆ ในราคาหุ้นที่ สหกรณ์ออมทรัพย์กำหนดไว้ และการฝากเงิน ขณะที่เครดิตยูเนียนและกลุ่มออมทรัพย์จะให้ สมาชิกฝากเงินเป็นประจำทุกงวดตามสัจจะที่ให้ไว้กับองค์กรซึ่งขึ้นอยู่กับความสามารถในการออม ของสมาชิกแต่ละคน ณ สิ้นปี 2541 องค์กรทั้ง 3 ประเภทสามารถระดมเงินออมและเงินให้สินเชื่อ แก่สมาชิกคิด เป็นร้อยละ 7.6 และ 11.7 ของปริมาณเงินฝากและเงินให้สินเชื่อของสถาบันการเงิน หลักในภาคเหนือ และความสำคัญขององค์กรการเงินจะมีมากขึ้น ในจังหวัดที่มีรายได้ต่อหัวต่ำ และบริการทางการเงินจากสถาบันการเงินหลักมีขอบเขตจำกัด ข้อเสนอแนะคือองค์กรการเงิน ชุมชนควรพัฒนาศักยภาพและสร้างรากฐานที่เข้มแข็งเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของสถาบัน การเงินหลักในอนาคตและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรศึกษาเพิ่มเติมในเชิงลึกถึงแนวทางในการ สนับสนุนและปรับเปลี่ยนให้โครงสร้างและการดำเนินการขององค์กรการเงินชุมชนสอดคล้องกับ สถาบันการเงินที่จะเปลี่ยนแปลงในอนาคตต่อไป

**มูลนิธิสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนา (2547)** ทำการศึกษาเพื่อพัฒนาระบบการเงินระดับจุลภาค โดยใช้วิธีศึกษาจากองค์กรการเงินระดับจุลภาคที่เป็นทางการจำนวน 5 ประเภท ได้แก่ ธนาคาร ออมสิน ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ชพว.) ธนาคารเพื่อการเกษตรและ สหกรณ์ (ชกส.) สหกรณ์การเกษตร และสหกรณ์เครดิตยูเนียน รวม 20 แห่ง และองค์กรการเงิน ระดับจุลภาคที่ไม่เป็นทางการอีก 4 ประเภท คือ กลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต ธนาคารหมู่บ้าน กลุ่มสัจจะ และกลุ่มเครดิตยูเนียน รวม 18 แห่ง โดยสัมภาษณ์ผู้ให้บริการจำนวน 38 คน และ ผู้ใช้บริการจำนวน 178 คน จากการการสำรวจพบว่า องค์กรการเงินระดับจุลภาคที่เป็นทางการมี

การจัดตั้งขึ้นเพื่อเป็นแหล่งให้สินเชื่อแก่ผู้มีรายได้น้อยและผู้ค้ารายย่อย โดยการใช้เงินทุนจากการรับฝากเงินออม หรือจากสำนักงานใหญ่ และใช้อัตราดอกเบี้ยที่คล้ายคลึงกันแตกต่างกันที่เงื่อนไขในการค้าประกัน ส่วนองค์กรการเงินระดับจุลภาคแบบไม่เป็นทางการนั้น จะให้สินเชื่อแก่สมาชิกที่มีความจำเป็นเท่านั้น โดยที่บางองค์กรไม่จำเป็นต้องมีผู้ค้าประกันในการกู้ หรือค้าประกันด้วยมูลค่าหุ้นที่ออมไว้ วงเงินที่ให้กู้ยืมจะน้อยกว่าองค์กรการเงินระดับจุลภาคที่เป็นทางการ อัตราดอกเบี้ยประมาณ 1-3 ต่อเดือน ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการองค์กรการเงินระดับจุลภาคคือ ต้องการให้มีการพัฒนาระบบการจัดเก็บข้อมูล และเพิ่มเจ้าหน้าที่ในการให้บริการ เพื่อเพิ่มการทำงานที่สะดวกรวดเร็วขึ้น

**พุม โขพี (2550)** ทำการศึกษาถึงบทบาทของการเงินระดับฐานรากต่อประชาชนที่ฐานะยากจน กรณีศึกษาสถาบันการเงินระดับจุลภาค Angkor Microheranhvatho Kampuchea (AMK) ในตำบลสนามพระ อำเภอ บากาน จังหวัด โพธิ์สัตต ประเทศกัมพูชา โดยการสอบถามจากลูกค้าของ AMK จำนวน 80 ราย จาก 6 หมู่บ้าน จากการศึกษาพบว่าประสิทธิภาพการดำเนินงานของ AMK อยู่ในเกณฑ์ดีในด้านการขยายผลและความยั่งยืน มีการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อให้ออกสนองกับความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ในแง่ของการขยายผลของลูกค้าแล้วลูกค้าส่วนใหญ่อยู่ในพื้นที่ชนบทที่ห่างไกล ซึ่งมีผู้หญิงถึงร้อยละ 85 ของลูกค้าทั้งหมด และมีจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้นจากจำนวน 18,400 ราย ด้วยจำนวนเงินกู้ 0.87 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ใน 3 จังหวัด ในปี 2547 เพิ่มขึ้นเป็น 900,000 ราย ด้วยจำนวนเงินกู้ 7.53 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ใน 15 จังหวัด ในปี 2550 และ AMK ยังมีอัตราการชำระหนี้สูงถึง ร้อยละ 99.20 ต่อปี นอกจากนี้ยังพบว่าพบว่าแต่ละครัวเรือนมีกิจกรรมที่สามารถสร้างรายได้ให้กับครอบครัวเพิ่มขึ้นและมียอดรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นจาก 92.07 ดอลลาร์สหรัฐ เป็น 205.52 ดอลลาร์สหรัฐ และยังพบอีกว่ามีกรรมสิทธิ์ในสินทรัพย์มากขึ้นประกอบกับมีสุขภาพร่างกายที่ดีขึ้น และการศึกษาเสนอว่าสถาบันการเงินขนาดย่อม AMK ควรที่จะขยายการดำเนินงานด้านการระดมเงินออมและเสนอให้รัฐบาล (ผู้กำหนดนโยบาย) มีการกำกับดูแลสถาบันการเงินขนาดย่อมให้ขยายงานด้านบริการทางการเงินให้กว้างขวางมากขึ้น

**กายทิพย์ คุโณดมศิริ (2553)** ทำการศึกษาถึงรูปแบบการปล่อยสินเชื่อไมโครไฟแนนซ์ที่เหมาะสมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยวิเคราะห์รูปแบบการปล่อยสินเชื่อลักษณะไมโครไฟแนนซ์ในประเทศ ได้แก่ โครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน ธกส. และสหกรณ์การเกษตร ธนาคารชุมชน องค์กร NGOs และมูลนิธิกระเจกเงา สถาบันไมโครไฟแนนซ์ต่างประเทศ ได้แก่ ธนาคารกรามีน Accion International Finca International DGRV และองค์กรสหกรณ์

เยอรมัน เพื่อเลือกรูปแบบที่เหมาะสมกับธนาคารพาณิชย์ไทย ที่สามารถจะดำเนินการได้จริงและสำเร็จตามเป้าหมายที่ต้องการวิเคราะห์ถึงปัญหาที่อาจเกิดขึ้น อุปสรรคต่างๆและแนวทางแก้ไข ให้สามารถดำเนินการได้จริง ซึ่งผลจากการวิเคราะห์การทำธุรกรรมทางการเงินแบบไมโครไฟแนนซ์สี่รูปแบบ

รูปแบบที่ 1 คือ ธนาคารพาณิชย์ไทยธนาคารพาณิชย์ไทย ตั้งหน่วยงานขึ้นมาหน่วยงานหนึ่งที่ให้บริการด้านไมโครไฟแนนซ์โดยเฉพาะ

รูปแบบที่ 2 คือการที่ธนาคารพาณิชย์ไทยมีตัวแทนให้บริการทางด้านไมโครไฟแนนซ์มีลักษณะเป็น “ตัวแทนธนาคาร” โดยให้บริการผ่านช่องทางต่างๆ

รูปแบบที่ 3 คือ ธนาคารพาณิชย์ร่วมมือกับสถาบันหรือองค์กรที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับไมโครไฟแนนซ์อยู่แล้ว

รูปแบบที่ 4 คือ การนำเอาเทคโนโลยีการสื่อสารเข้ามาใช้ในการทำธุรกิจไมโครไฟแนนซ์ผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ

ซึ่งพบว่า รูปแบบที่ 2 สามารถจะเกิดขึ้นได้จริงมากที่สุดในการทำธุรกรรมไมโครไฟแนนซ์ เพราะสามารถตอบข้อโต้แย้งของปัญหาที่ธนาคารพาณิชย์กลัวในการทำธุรกิจไมโครไฟแนนซ์ได้