

## บทที่ 2

### แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการของธนาคารออมสิน สาขาเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่” ครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและแนวคิดทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

#### 2.1 ทฤษฎีความต้องการถือเงินของเคนส์ (Keynes's Theory of the Demand for Money)

ราฟิง เวชยันต์วุฒิ (2542) ได้กล่าวถึงทฤษฎีความต้องการถือเงินของเคนส์ว่า เคนส์ได้แบ่งความต้องการถือเงินออกเป็น 3 ประการ คือ ความต้องการถือเงินเพื่อใช้จ่ายใช้สอยประจำวัน ความต้องการถือเงินเพื่อสำรองไว้เพื่อฉุกเฉิน และความต้องการถือเงินเพื่อแสวงหากำไร โดยแต่ละประเภทอธิบายได้ดังนี้

##### 1) ความต้องการถือเงินเพื่อใช้จ่ายใช้สอยประจำวัน

ปกติบุคคลธรรมดาหรือหน่วยธุรกิจจำเป็นต้องถือเงินไว้จำนวนหนึ่งเพื่อใช้จ่ายประจำวันให้เพียงพอในระยะเวลานั้นๆ ซึ่งเงินตราที่ถือไว้เพื่อการใช้จ่ายประจำวันนี้ ทำหน้าที่สำคัญคือเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนเท่านั้น โดยทั่วไปบุคคลมักจะได้รับรายได้เพียงเดือนละครั้งหรือสัปดาห์ละครั้ง ดังนั้นจึงจำเป็นต้องถือเงินไว้จำนวนหนึ่ง เพื่อใช้จ่ายในคาบเวลาดังกล่าว ยิ่งระยะเวลาที่จะได้รับรายได้แต่ละครั้งห่างกันมากเท่าไร ปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่จะต้องถือไว้ใช้จ่ายก็จะต้องมากขึ้นเท่านั้น

นอกจากความต้องการถือเงินเพื่อใช้จ่ายประจำวันขึ้นอยู่กับระยะเวลาที่จะได้รับรายได้แต่ละครั้งแล้ว ยังขึ้นอยู่กับรายได้อีกด้วย กล่าวคือ ความต้องการถือไว้เพื่อใช้จ่ายประจำวันจะเพิ่มตามการเพิ่มของรายได้ ดังสมการ

$$M_t = kY$$

โดย  $M_t$  = ปริมาณเงินที่ต้องการถือไว้เพื่อใช้จ่ายประจำวัน  
 $k$  = อัตราส่วนของรายได้ที่ต้องการถือไว้เพื่อใช้จ่าย  
 $Y$  = รายได้

นอกจากนี้ความต้องการถือเงินนี้อาจจะขึ้นอยู่กับอัตราดอกเบี้ยด้วย กล่าวคือ ปริมาณเงินที่ถือไว้ใช้จ่ายนี้จะเปลี่ยนแปลงในทางตรงกันข้ามกับอัตราดอกเบี้ย หมายความว่า เมื่ออัตราดอกเบี้ยสูงขึ้นมาก ๆ ปริมาณเงินที่ถือไว้เพื่อใช้จ่ายประจำวันจะลดลง เพราะเงินที่ถือไว้ใช้จ่ายจะถูกเปลี่ยนเป็นหลักทรัพย์มากขึ้น อย่างไรก็ตามในทางปฏิบัติเหตุการณ์นี้มักจะเกิดเฉพาะกับผู้ถือเงินไว้ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยเป็นจำนวนมาก เช่น บริษัทที่ถือเงินไว้ใช้จ่ายในจำนวนมาก ๆ

## 2) ความต้องการถือเงินเพื่อสำรองไว้เพื่อฉุกเฉิน

ความต้องการถือเงินประเภทนี้เป็นผลมาจากเหตุการณ์ที่มองไม่เห็นหรือเกิดขึ้นโดยบังเอิญ คือ เป็นการใช้จ่ายที่ไม่คาดคิดนั่นเอง เช่น กรณีเกิดอุบัติเหตุเจ็บป่วยกระทันหัน ถูกให้ออกจากงานหรือถูกเลิกจ้าง เป็นต้น เหตุการณ์เหล่านี้ยากที่จะคาดไว้ล่วงหน้า ความต้องการถือเงินประเภทนี้ขึ้นอยู่กับรายได้ เพราะถ้ามีรายได้มากก็ย่อมสามารถจะกันเงินไว้ได้มาก นอกจากนี้อัตราดอกเบี้ยที่สูงอาจมีอิทธิพลเหนือความต้องการถือเงินนี้เหมือนกัน เพราะความจำเป็นที่ต้องใช้จ่ายเงินจำนวนนี้เอาแน่นอนไม่ได้ ดังนั้นถ้าอัตราดอกเบี้ยสูงพอที่จะได้กำไรจากการลงทุน เงินจำนวนนี้อาจจะถูกนำไปซื้อหลักทรัพย์มาถือไว้ชั่วคราว จนกว่าเกิดความจำเป็นที่จะต้องใช้จ่ายจึงจะขายหลักทรัพย์ ปริมาณเงินที่ต้องการถือขึ้นอยู่กับระดับรายได้และอัตราดอกเบี้ย ณ ระดับนั้น

## 3) ความต้องการถือเงินเพื่อแสวงหากำไร

ผู้ถือเงินไว้เพื่อแสวงหาผลกำไร หมายถึง ผู้ที่ประกอบกิจการในด้านการซื้อขายหลักทรัพย์ ซึ่งผลกำไรที่เขาจะได้รับขึ้นอยู่กับราคาของหลักทรัพย์หรือหุ้นนั่นเอง

เคนส์วิเคราะห์ว่า ความต้องการถือเงินเพื่อแสวงหาผลกำไร โดยจำกัดความสนใจต่อตัวแปรเพียงตัวเดียวเท่านั้น คือ อัตราดอกเบี้ย ตลอดจนผลของการคาดคะเนอัตราดอกเบี้ยในอนาคต ซึ่งได้สมมติให้บุคคลมีทางเลือกการถือสินทรัพย์ 2 ทาง คือ เงินสดและการถือพันธบัตร อนึ่งการถือเงินสดนั้นไม่มีผลตอบแทนในรูปดอกเบี้ย แต่มีสภาพคล่องอย่างสมบูรณ์เต็มที่ ส่วนการถือพันธบัตรให้ผลตอบแทนในรูปดอกเบี้ย แต่ต้องมีภาระความเสี่ยง (Risk) ความไม่แน่นอนและขาดสภาพคล่อง เพราะการเปลี่ยนฐานะจากพันธบัตรเป็นเงินได้นั้นอาจต้องเสียเวลาและอาจจะประสบผลขาดทุนได้

เคนส์ได้ชี้ให้เห็นว่าการจะถือเงินสดหรือพันธบัตร ขึ้นอยู่กับการคาดคะเนอัตราดอกเบี้ยในอนาคต กล่าวคือ ถ้าผู้ถือพันธบัตรคาดคะเนว่าอัตราดอกเบี้ยในอนาคตมีแนวโน้มจะสูงขึ้น เขาจะถือเงินสดไว้ แต่ถ้าผู้ถือพันธบัตรคาดคะเนว่าอัตราดอกเบี้ยในอนาคตจะต่ำลง เขาก็จะถือพันธบัตร ทั้งนี้เพราะการถือพันธบัตรเมื่ออัตราดอกเบี้ยสูงย่อมให้ผลตอบแทนสูงและมีกำไรส่วนทุน แต่การถือพันธบัตรเมื่ออัตราดอกเบี้ยต่ำย่อมให้ผลตอบแทนต่ำและจะขาดทุนเมื่อขาย ทั้งนี้เพราะราคาพันธบัตรจะเปลี่ยนแปลงตรงข้ามกับอัตราดอกเบี้ย กล่าวคือ ราคาพันธบัตรจะสูงขึ้น

เมื่ออัตราดอกเบี้ยลดลง และราคาพันธบัตรจะลดลงเมื่ออัตราดอกเบี้ยสูง ดังนั้นผู้ลงทุนสามารถจะมีกำไรส่วนทุนหรือขาดทุนจากความแตกต่างระหว่างราคาเมื่อซื้อและราคาเมื่อขายนั่นเอง

## 2.2 แนวคิดด้านความเสี่ยงของสินเชื่อ

ความเสี่ยงของการให้สินเชื่อ อาจเกิดขึ้นจากหลายสาเหตุที่จะส่งผลกระทบต่อสินเชื่อนั้น ซึ่งได้แก่

- 1) ความเสี่ยงทางด้านตัวบุคคล หมายถึงผู้ขอเครดิตไม่ยอมชำระหนี้แม้ว่าจะมีรายได้พอชำระหนี้หรือผิดผ่อนชำระโดยไม่มีเหตุผลแม้จะอยู่ในวิสัยที่จะชำระได้
- 2) ความเสี่ยงทางการผลิต หมายถึงการผลิตสินค้าได้น้อยไม่ทัน ไม่มีคุณภาพ ต้นทุนสูง เป็นต้น ซึ่งอาจเกิดจากปัญหาด้านวัตถุดิบ เครื่องจักร แรงงานที่มีคุณภาพ ภาษี เป็นต้น
- 3) ความเสี่ยงทางการตลาด หมายถึง ผลิตสินค้าได้ดี แต่การขายสินค้าได้น้อยไม่เป็นที่ไปตามประมาณการ อันอาจเกิดปัญหาช่องทางการจำหน่าย การแข่งขัน การวางตำแหน่งสินค้า การคาดการณ์ตลาด การโฆษณา เป็นต้น
- 4) ความเสี่ยงทางการบริหาร หมายถึง การบริหารงานผิดพลาดอันอาจเกิดจากปัญหาคณะกรรมการบริษัท ผู้บริหาร การวางแผน การควบคุม การติดตาม เป็นต้น
- 5) ความเสี่ยงทางการเงิน หมายถึง การประสบปัญหาการขาดสภาพคล่องไม่สามารถหมุนเวียนในกิจการได้หรือขาดทุนสูงซึ่งอาจเกิดจากปัญหาการระดมเงินค่าใช้จ่ายการดำเนินการจัดการการเงิน การลงทุนในสินทรัพย์ถาวรมาก อัตราแลกเปลี่ยน
- 6) ความเสี่ยงด้านอื่นๆ เช่น ความผันผวนทางธุรกิจ ภาวะเศรษฐกิจ ภาวะการเมือง ภาวะสังคม เป็นต้น

## 2.3 เกณฑ์การพิจารณาการให้สินเชื่อ

โดยทั่วไปแล้วธนาคารพาณิชย์มีหลักเกณฑ์ในการให้สินเชื่อแก่ผู้ประกอบการอยู่ 2 หลักเกณฑ์ คือ นโยบาย 7 C (7 C's Policy) และนโยบาย 5 P (5 P's Policy) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

**นโยบาย 7 C (7 C's Policy) ประกอบด้วย**

- 1) **Character** หมายถึง คุณสมบัติของผู้ขอเครดิต ซึ่งแสดงถึงความตั้งใจในอันที่จะชำระหนี้ (willing to pay) โดยพิจารณาจาก

- คุณสมบัติ และประวัติส่วนตัว เช่นอุปนิสัยทั่วไป ข้อมูลเกียรติภูมิ ครอบครัว อายุ นิติภาวะ การค้า สังคม ความซื่อสัตย์ หลักฐาน และฐานะทางการเงิน เป็นต้น

- คุณสมบัติเฉพาะด้าน เช่น ความสามารถ ความชำนาญ ประสบการณ์ ความคิด ความอ่าน ความรับผิดชอบทางด้านนิติกรรม เป็นต้น ซึ่งในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จะหมายถึง ข้าราชการ / ลูกจ้างประจำ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

2) **Capacity** หมายถึง ความสามารถในการหารายได้ แสดงถึง ความสามารถในการชำระหนี้ (ability to pay ) พิจารณาจากรายได้ประจำหรือรายได้หลัก ความสามารถในการหารายได้ ภาระหนี้สินที่มี และค่าใช้จ่ายต่างๆ เป็นต้น

3) **Capital** หมายถึง ส่วนทุนของผู้ขอเครดิตที่มีในการดำเนินกิจการนำมาเปรียบเทียบกับเงินกู้เพื่อจะทราบสัดส่วนเงินกู้ยืมต่อเงินทุน (debt to equity ratio ) ว่าเหมาะสมหรือไม่ เช่น ที่อยู่อาศัย

4) **Collateral** หมายถึง หลักประกันที่จะเป็นเครื่องประกันความเสี่ยงขั้นสุดท้ายถ้ากิจการขาดทุนหรือผู้ขอเครดิตไม่ชำระหนี้ เจ้าหนี้ก็จะนำหลักประกันไปขาย หรือแปรสภาพเป็นเงินมาชำระหนี้คืน ผู้กู้ได้ เช่น ที่ดิน สิ่งปลูกสร้างเครื่องจักร หุ่น พันธ์บัตร หรือการค้ำประกันด้วยบุคคล เป็นต้น

5) **Condition** หมายถึง สภาพการต่างๆที่แปรเปลี่ยนอาจส่งผลกระทบต่อการค้าผู้ขอเครดิตได้พิจารณาได้ 2 ทางคือ

- ภาวะเศรษฐกิจทั่วไป เช่น วัฏจักรทางเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี ภาวะทางสังคม และการเมืองที่มีต่อความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ นโยบายการกีดกันทางการค้า

- ปัจจัยบางด้าน เช่น การปรับปรุงธุรกิจ การขยายกิจการสภาวะทางการตลาดและความต้องการ การขนส่ง ข้อจำกัดทางกฎหมาย นโยบายของรัฐบาล เป็นต้น

6) **Country** หมายถึง สภาวะการณ์ระหว่างประเทศอันจะส่งผลกระทบต่อสภาพทางการเมือง เศรษฐกิจและสังคมโดยรวม

7) **Currency** หมายถึง อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับค่าเงินแต่ละประเทศ อันจะส่งผลต่อการค้าและการเงินของแต่ละประเทศ เป็นต้น

### นโยบาย 5 P (5 P' s Policy )

นโยบาย 5 P เป็นแนวทางการวิเคราะห์เครดิตอีกหลักเกณฑ์หนึ่งที่นิยมใช้อาจเป็น 3 P' s หรือ 5 P' s เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลสินเชื่อที่ไม่ใช่ขงบการเงิน ในที่นี้จะกล่าวถึงนโยบาย 5 P' s ประกอบด้วย

**1) Purpose** หมายถึง จุดประสงค์ในการกู้พิจารณาถึงวัตถุประสงค์ที่แท้จริงของการขอกู้เพื่อให้ลูกหนีนำเงินกู้ไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพการเงินลูกหนีนี้นำไปใช้ผิดประเภทของวัตถุประสงค์อาจนำความยุ่งยากมาสู่ธนาคารได้ภายหลังวัตถุประสงค์ของการขอสินเชื่อโดยทั่วไปสามารถสรุปได้ดังนี้ เพื่อนำไปใช้เป็นทุนหมุนเวียน เพื่อนำไปใช้ลงทุนในการตั้งกิจการใหม่ เพื่อนำไปจ่ายเป็นค่าใช้จ่ายอย่างอื่นโดยไม่ใช้เงินรายได้ปกติ เพื่อนำไปชำระหนี้เดิม เพื่อการเก็งกำไร เพื่อนำไปใช้ในกิจการที่ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ เช่น สร้างสถานบันเทิงในทอล์ก บ่อนคาสีโน หรือเพื่อนำไปอุปโภคและบริโภคส่วนบุคคล เช่น ค่าใช้จ่ายเพื่อการครองชีพ ชื่อรถยนต์ ชื่อที่อยู่อาศัย เป็นต้น

**2) People** เป็นปัจจัยด้านตัวบุคคล แยกออกเป็นหลักๆ ได้ 2 ประการ

- พิจารณาลูกคนที่มาขอกู้มีความรับผิดชอบในธุรกิจที่ทำอยู่ โดยดูจากแนวโน้มของการปฏิบัติงานในกิจการ การลงทุน ผลกำไร เมื่อเทียบกับคู่แข่ง
- พิจารณาจากความสามารถ ความตั้งใจในการชำระหนี้ของลูกหนี้

**3) Payment** การจ่ายชำระหนี้เป็นเรื่องสำคัญเพราะความสำคัญของการให้สินเชื่ออยู่ที่ว่าผู้กู้จะต้องชำระเงินกู้ตรงตามที่ได้กำหนดตกลงไว้ธนาคาร จะไม่ให้สินเชื่อแก่ลูกหนี้ได้ก็ตามที่ไม่สามารถบอกแหล่งที่มาและวิธีการชำระหนี้คืนได้ ซึ่งจะพิจารณา ความสามารถในการดำเนินงานของลูกหนี้ระยะเวลาที่ให้กู้มีความเหมาะสมหรือไม่ รายละเอียดการชำระหนี้คืนของลูกหนี้แจ้งมาสมเหตุผลกับวัตถุประสงค์ที่ขอกู้หรือไม่

**4) Protection** การป้องกันความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากการที่ลูกหนี้ไม่สามารถชำระหนี้คืนได้โดยดูจากทรัพย์สินที่นำมาเป็นหลักประกันคู่ถึงสภาพคล่องของทรัพย์สินที่นำมาเป็นหลักประกัน ซึ่งหลักประกันสามารถแยกออกได้ 2 ประเภท

- Internal หลักประกันภายในของผู้กู้ เช่น ที่ดิน บ้านที่อยู่อาศัย เงินฝากธนาคาร
- External หลักประกันภายนอกเช่นให้บุคคลภายนอกเข้ามารับผิดชอบในหนี้สินด้วยโดยการนำหลักทรัพย์มาค้ำประกัน หรือบุคคลค้ำประกัน

**5) Prospective** การพิจารณาภาพรวมของข้อ 1-4 คู่อ้างในอนาคต ว่าควรจะให้กู้หรือไม่ความเสี่ยงในธุรกิจของลูกหนี้ในอนาคต ความยุ่งยากในการเรียกเก็บหนี้ ซึ่งหากลูกหนี้มีคู่ทางคืออาชีพมั่นคง ซึ่งหมายถึงลูกหนี้จะมีความสามารถในการชำระหนี้คืนธนาคารได้

## 2.4 ทฤษฎีการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM)

สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติได้กล่าวถึง Customer Relationship Management หรือ CRM ไว้ดังนี้ Customer Relationship Management หรือ CRM คือกลยุทธ์การบริหารจัดการ

อย่างหนึ่ง ซึ่งถูกออกแบบมาเพื่อช่วยองค์กรให้สามารถจัดการกระบวนการต่างๆ ภายในให้ดำเนินการได้อย่างสอดคล้องและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุด นำมาซึ่งความภักดีของลูกค้า รายได้ที่เพิ่มขึ้น และการทำกำไรในระยะยาว สำหรับบางคนก็เข้าใจว่า CRM เป็นซอฟต์แวร์นั้นอาจเป็นเพราะส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ CRM จำเป็นต้องอาศัยเทคโนโลยีมาเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลลูกค้า ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้องค์กรสามารถดำเนินงานเพื่อเอาอกเอาใจ สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง มีประสิทธิภาพและรวดเร็วขึ้น ซึ่งถ้าจะให้เห็นภาพชัดขึ้นก็คงเปรียบเทียบฐานลูกค้าขององค์กรเป็นเหมือนน้ำที่อยู่ในถัง ถ้ามีรูรั่วที่กั้นถังน้ำก็จะไหลออก เปรียบได้กับการที่องค์กรจะต้องสูญเสียลูกค้าออกไปอยู่ตลอดเวลา และ CRM ก็คือเครื่องมือที่จะมาลดขนาดรอยรั่วขององค์กรให้เล็กลง เท่ากับองค์กรได้ลดอัตราการสูญเสียลูกค้าให้ต่ำลงนั่นเอง

การจะนำกลยุทธ์ CRM มาใช้กับองค์กรให้ประสบความสำเร็จได้นั้น ขึ้นอยู่กับหลายๆ ปัจจัยและการกำหนดวิสัยทัศน์ CRM ก็เป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่ง เพราะถ้าองค์กรนำ CRM มาใช้โดยปราศจากการกำหนดวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนแล้ว ผลกระทบในทางลบที่จะตามมา ก็คือ องค์กรจะไม่สามารถสร้างความแตกต่างเพื่อแยกตัวออกมาจากคู่แข่งได้ เพราะลูกค้าเป้าหมายขององค์กรจะนึกไม่ออกเลยว่า จะได้รับบริการที่ดีน่าพอใจมากน้อยแค่ไหน รวมถึงพนักงานในองค์กรเองก็ไม่มีทิศทางที่ชัดเจนในการทำงานว่าจะบริการลูกค้าให้พึงพอใจได้อย่างไร สำหรับการกำหนดวิสัยทัศน์ CRM นั้น กำหนดได้จากสิ่งที่องค์กรให้ลูกค้ามองเข้ามา หรือกำหนดจากความรู้สึกลูกค้าที่มีต่อองค์กรว่าเป็นอย่างไร ลูกค้าในที่นี้หมายถึงลูกค้าประจำในปัจจุบัน และกลุ่มที่มีแนวโน้มว่าจะมาเป็นลูกค้าในอนาคตด้วย

การวางแผนคิดค้นกลยุทธ์ CRM ให้เหมาะสมกับองค์กรนั้น ควรนำเอาทิศทางและเป้าหมายด้านการเงินจากกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจโดยรวม มาพิจารณาประกอบกับวัตถุประสงค์ของ CRM ซึ่งประกอบด้วย 1. องค์กรต้องดึงลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่องค์กรต้องการให้ได้ 2. องค์กรต้องพัฒนาลูกค้าขององค์กร จากระดับผู้ซื้อทั่วไปให้กลายเป็นผู้สนับสนุนองค์กรและ 3. องค์กรต้องรักษาลูกค้าที่มีมูลค่ากับองค์กรไว้ให้ได้ ซึ่งกลยุทธ์ที่สร้างขึ้นมาจากปัจจัยเหล่านี้ จะทำให้องค์กรสามารถสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ หัวใจสำคัญของ CRM อยู่ที่คน ไม่ใช่เทคโนโลยี ความเชื่อผิดๆ อย่างหนึ่ง ซึ่งถือว่ารุนแรงสำหรับองค์กร ก็คือ การที่คิดว่าองค์กรที่นำเทคโนโลยีด้าน CRM มากมายมาใช้ภายในองค์กรจะช่วยทำให้องค์กรประสบความสำเร็จในการสร้าง CRM เพราะแม้ว่าเทคโนโลยีจะเป็นเครื่องมือที่สำคัญ แต่แนวคิดและจุดมุ่งหมายหลักของ CRM อยู่ที่ว่า ทุกคนในองค์กรตั้งแต่พนักงานตัวเล็กๆ ไปจนถึงผู้บริหารระดับสูง ต้องร่วมกัน สนใจและมุ่งมั่นไปที่การตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้า

ดังนั้น การนำ CRM มาใช้อาจต้องมีการปรับโครงสร้างภายในองค์กรใหม่ หรือเปลี่ยนกระบวนการทำงานกันใหม่ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการทำงานที่ประสานสอดคล้องกันทั่วทั้งองค์กร เช่น มีระบบคำตอบแทนหรือจูงใจพนักงานที่ดีขึ้น มีการพัฒนาทักษะความชำนาญของแต่ละคน หรืออาจจะต้องสร้างวัฒนธรรมองค์กรกันขึ้นมาใหม่เลยก็เป็นได้ ดังนั้น ถ้าบุคลากรขององค์กรไม่มีจิตใจที่จะให้บริการ ไม่สนใจที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ไม่พร้อมจะเปลี่ยนแปลงตัวเองเพื่อการสร้าง CRM แล้วละก็ แม้จะใช้เทคโนโลยีมากมายแค่ไหน ประสิทธิภาพสูงเพียงใด ก็คงไม่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จในการใช้กลยุทธ์ CRM ไปได้ แต่ละองค์กรอาจจะมีมุมมองหรือวิธีการนำ CRM มาใช้แตกต่างกันไป ดังนั้น เพื่อช่วยให้องค์กรวางแผนใช้ CRM ได้ถูกต้อง จึงขอแนะนำ 8 ขั้นตอนสำคัญที่ช่วยได้ นั่นคือ

- ตั้งทีมงานที่ประกอบด้วยบุคลากรจากทุกหน่วยงานมาเป็นผู้รับผิดชอบ
- ให้ทีมงานร่วมกันกำหนดวิสัยทัศน์ CRM
- วิเคราะห์ CRM ของคู่แข่ง
- วิเคราะห์องค์กรว่ามีความสามารถในการส่งมอบสิ่งที่ดีที่สุดแก่ลูกค้าแค่ไหน
- ร่วมกันกำหนดกลยุทธ์ วัตถุประสงค์ และตัวชี้วัดเพื่อการติดตามโครงการ
- ทบทวนและวางแผนว่าองค์กรจะต้องเปลี่ยนแปลงกระบวนการการทำงาน บุคลากร และเทคโนโลยีอย่างไรบ้าง
- เริ่มดำเนินการตามแผนที่ได้กำหนดไว้
- ติดตามความก้าวหน้าของโครงการอย่างสม่ำเสมอโดยพิจารณาจากตัวชี้วัดที่กำหนดไว้ เพื่อทบทวนความเหมาะสมของแผนกลยุทธ์ที่ต้องมีการปรับปรุงตามสถานการณ์

## 2.5 ทฤษฎีสี่ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ชลิต ลิ้มปนะเวช (2545) ได้กล่าวถึงส่วนผสมทางการตลาดว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ฝ่ายบริหารสามารถนำมาใช้เพื่อกระตุ้นการขายให้เกิดขึ้นสูงสุดสำเร็จดังเดิมที่เราคุ้นเคยกันดี ก็คือ 4P ซึ่งประกอบด้วย product (ผลิตภัณฑ์) price (ราคา) place (สถานที่) และ promotion (การส่งเสริมการขาย) นั่นเอง คือเราจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ (product) ให้มีคุณภาพตรงตามความต้องการของผู้ซื้อ ตั้งราคาขาย (price) ให้เหมาะสมกับคุณภาพพวกสินค้าโดยสามารถเปรียบเทียบและแข่งขันกับคู่แข่งได้ มีช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ที่เหมาะสมกับสินค้ารวมทั้งการส่งเสริมการขาย (promotion) ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือใช้ทีมขายตรง

จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีนี้เองทำให้นักการตลาดเริ่มปรับเปลี่ยนมุมมองใหม่และปรับ Paradigm ใหม่ จากความคิดเดิมที่ส่วนผสมทางการตลาดพูดถึงแต่ 4P ก็มามองเป็น 4C แทน เพราะว่าในโลกของศตวรรษที่ 21 นี้ มุมมองของนักการตลาดได้ปรับเปลี่ยนจาก Product Center มาเป็น Costumer – Centric หรือผู้บริโภคเป็นใหญ่ นั่นเอง ในการปรับเปลี่ยนแนวความคิดนี้ หนึ่งในนั้นคือ Don E. Schultz ปรมาจารย์ทางด้านการตลาดและการสื่อสารการตลาดได้เสนอไว้ในหนังสือ New marketing paradigm ว่าในยุคนี้เป็นยุคที่ถึงเวลาของการลืม 4P และให้มอง 4C แทน Model 4 C นี้เป็นแนวคิดเป็นมุมมองที่จับที่ผู้บริโภคเป็นหลัก (ขณะที่ Model เก่า จะใช้มุมมองของแผนการตลาดที่มุ่งไปที่ความสำคัญของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก) และการคำนึงถึงผู้บริโภคนี้เองที่ทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะ 4C จะเปิดโอกาสให้นักการตลาดคำนึงถึง การที่จะทำอะไรให้สินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตผู้บริโภค นั่นคือ นักการตลาดต้องรู้จักผู้บริโภคเป็นอย่างดีว่าวันๆ ทำอะไร ใช้สินค้าไปเพื่ออะไร ใช้อย่างไร ใช้บ่อยแค่ไหน มีอะไรเป็นแรงจูงใจ สื่อที่เข้าถึงมีอะไรบ้าง ตลอดจนผู้บริโภคมี Lift Style อย่างไร ซึ่งแนวคิด 4 C ประกอบด้วย (โพสท์ทูเดย์, 21 ธ.ค. 2547)

1) Customer value : มูลค่าสำหรับลูกค้า ไม่ใช่มองแต่ในแง่ของผลิตภัณฑ์ (Product) ว่าจะผลิตอย่างไรให้ได้ต้นทุนที่ต่ำ คุณสวยงาม น่าซื้อน่าใช้ แต่มิได้มองว่าคุณค่าที่ลูกค้าได้รับหรือต้องการที่แท้จริงคืออะไร

2) Customer costs : ค่าใช้จ่ายของลูกค้า ไม่ใช่มองแค่ราคา (Price) โดยตั้งราคาตามที่บริษัทต้องการกำไร โดยต้องคำนึงถึงราคาที่ขายในมุมมองของลูกค้าคือต้นทุนค่าใช้จ่าย การที่ลูกค้าจะจ่ายเงินซื้อสินค้าและบริการนั้นคุ้มค่าใช้จ่ายหรือไม่ที่จะจ่ายเงินจำนวนนี้เพื่อแลกกับสินค้าและบริการของคุณ

3) Convenience : ความสะดวก ไม่ใช่มองแค่สถานที่ (Place) ช่องทางการขาย ควรเน้นเรื่องความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าและบริการ ไม่ใช่การมีสถานที่มากมาย แต่ไม่สะดวก อาจจะมีช่องทางการขายที่หลากหลาย เช่น ทางโทรศัพท์, ทาง Internet หรือการขายตรงต่างๆ ให้ลูกค้าเลือกได้ตามความสะดวก

4) Communication : การสื่อสาร ไม่ใช่มองในแง่การส่งเสริมการขาย (Promotion) ที่เพียงแต่ต้องการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ให้ลูกค้ารู้จักสินค้าและบริการของเราเท่านั้น แต่ควรเป็นการสื่อสารระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขายให้มีความเข้าใจถึงสินค้าและบริการที่มีคุณค่า และมีวิธีการเลือกซื้อสินค้า บอกถึงข้อดีข้อเสีย และประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ

อย่างไรก็ตาม 4P ก็ยังเป็นสูตรสำเร็จที่สำคัญสำหรับนักการตลาดแต่ต้องเลือกเครื่องมือทางการตลาดที่เหมาะสมกับระดับขั้นของวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ เช่นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ จะให้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุดในช่วงตอนของการแนะนำผลิตภัณฑ์ ในขณะที่การส่งเสริมการขาย และ



พนักงานขายจะมีความสำคัญในช่วงที่ตลาดเติบโตอย่างเต็มที่ หรือในขณะที่นักการตลาดที่มีกลุ่มลูกค้าเป็นผู้บริโภคทั่วไป มีแนวโน้มที่จะใช้การโฆษณามากกว่าการขายโดยบุคคลขณะที่นักการตลาดที่มีลูกค้าเป็นกลุ่มธุรกิจจะทำในสิ่งตรงข้าม อย่างไรก็ตาม เครื่องมือทั้งสองแบบต่างก็มีความจำเป็นสำหรับตลาดทั้งสิ้น

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**ชัยวัฒน์ พงษ์ภาสุระ ( 2538 )** ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่” โดยใช้ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดของแมคคาธีและการจัดการธุรกิจบริการของฟิลิปคอตเลอร์ โดยใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเป็นเครื่องมือในการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลโดยอาศัยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในระดับมาก โดยปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าอัตราดอกเบี้ยต่ำเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ วงเงินสูงสุดที่ได้รับอนุมัติเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการจำหน่าย มีผลในระดับปานกลาง ส่งผลให้กับสถาบันการเงินหันมาปล่อยสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยมากขึ้นและมีการแข่งขันด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ และรวมไปถึงความสะดวกในการได้รับบริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกันมากเพราะถือเป็นกลุ่มเป้าหมายที่จะเพิ่มรายได้ให้แก่สถาบันการเงินต่าง ๆ นั้น

**นิกร ลิ้มสถิตย์ชัย (2540)** ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีกระทบต่อการให้สินเชื่อเพื่ออุปโภคบริโภคของธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์สำคัญคือต้องการทดสอบทฤษฎีอุปสงค์ของเครดิตใหม่ คือ ปัจจัยทางเศรษฐกิจซึ่งได้แก่ ระดับราคาสินค้า รายได้ อัตราดอกเบี้ย ต้นทุนของการออกหุ้นและงบประมาณขาดดุลของรัฐบาล ตลอดจนภาวะเงินเฟ้อ เป็นปัจจัยสำคัญที่จะเป็นตัวกำหนดความต้องการสินเชื่อการศึกษาได้ใช้ข้อมูลของจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ปริมาณสินเชื่ออุปโภคบริโภคของธนาคารพาณิชย์เป็นตัววัดความต้องการสินเชื่อ ส่วนปัจจัยทางเศรษฐกิจใช้ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดเชียงใหม่ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ลูกค้าชั้นดีดัชนีราคาผู้บริโภคและงบประมาณรายจ่ายจังหวัดเชียงใหม่เป็นตัวแทนปัจจัยตามทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น นอกจากนั้นยังได้ใช้ข้อมูลจากการสอบถามผู้บริหารธนาคารพาณิชย์และจากลูกค้าที่ใช้บริการมาเป็นส่วนประกอบในการศึกษา พบว่าผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดเชียงใหม่ ดัชนีราคาผู้บริโภค งบประมาณรายจ่ายจังหวัดเชียงใหม่ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงปริมาณสินเชื่ออุปโภคบริโภคที่ธนาคารพาณิชย์ให้ลูกค้าได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติส่วนอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ลูกค้าชั้นดีไม่สามารถใช้อธิบายได้

หมายถึงว่าปัจจัยที่มีผลต่อการได้รับสินเชื่อเพื่อการอุปโภคบริโภคคือ ระดับราคาสินค้า งบประมาณของรัฐบาล และรายได้

**อภิชาติ วรพัฒน์ (2540)** ศึกษาเรื่อง “ปัญหาการใช้สินเชื่อบุคคลของข้าราชการมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ :กรณีศึกษาคณะแพทยศาสตร์”พบว่าปัจจัยในการเลือกสินเชื่อส่วนบุคคลส่วนใหญ่มีการศึกษาเงื่อนไขของแหล่งเงินทุนตั้งแต่ 2 แห่งขึ้นไปโดยใช้ข้อมูลจากแหล่งเงินทุนโดยตรง และจากคนใกล้ชิดแต่กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งเงินทุน คือ สมาชิกในครอบครัวและพนักงานของแหล่งเงินทุน ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกแหล่งเงินทุน คือ อัตราดอกเบี้ยต่ำ เงื่อนไขไม่ซับซ้อน และวงเงินกู้ยืมมีอัตราที่สูงกว่าที่อื่น การจัดสรรรายได้มาชำระหนี้ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงร้อยละ 20-40 ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนซึ่งสินเชื่อที่นิยมใช้มากคือสินเชื่อเพื่อการเคหะรองลงมาเป็นสินเชื่อเอนกประสงค์และสินเชื่อเพื่ออุปโภคบริโภคปัญหาการใช้สินเชื่อส่วนบุคคลแบ่งเป็น 3 ช่วงคือ ช่วงที่ 1.ปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการติดต่อกับแหล่งเงินทุน พบว่าปัญหาที่ผู้กู้เป็นกังวลก่อนติดต่อกับแหล่งเงินทุนคือ อัตราผ่อนชำระต่อรายได้หลักประกันและหลักฐานที่ต้องการใช้ในการติดต่อกับแหล่งเงินทุนครั้งแรก ถูกปฏิเสธมีจำนวนร้อยละ 27.50 ซึ่งมีสาเหตุส่วนใหญ่เป็นปัญหาในเรื่องคุณสมบัติของผู้กู้ได้แก่อายุมาก เป็นลูกค้ำรายใหม่ และรายได้ต่ำ ช่วงที่ 2. ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้สินเชื่อ คือ ปัญหาอัตราดอกเบี้ยที่ค่อนข้างสูง รองลงมาเป็นการกำหนดเงื่อนไขของแหล่งเงินทุน พบมากในเรื่อง การประเมินราคาหลักประกันที่ค่อนข้างต่ำ รองลงมา คือ การกำหนดเงื่อนไขซับซ้อน, การอนุมัติล่าช้าและวงเงินสินเชื่ออนุมัติให้น้อยตามลำดับ ช่วงที่ 3. ปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการผ่อนชำระกับแหล่งเงินทุนมีสองสาเหตุ คือ ปัญหาที่มาจากตัวผู้กู้ได้แก่ปัญหาภาระหนี้สินภายนอกมีรายจ่ายที่ไม่คาดคิดเกิดขึ้นและไม่สะดวกในการชำระหนี้ และปัญหาที่มาจากแหล่งเงินทุน คือ การให้บริการรับชำระหนี้และการให้บริการด้านข้อมูลให้กับลูกค้า

**วรสิทธิ์ โนนานนท์ (2543)** ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ทำให้เกิดการค้างชำระหนี้เงินกู้เพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยและความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการค้างชำระหนี้เงินกู้เพื่อที่อยู่อาศัย ทั้งนี้เพื่อนำปัจจัยที่ได้ไปเป็นข้อมูลประกอบการให้กู้เพื่อที่อยู่อาศัยรายใหม่ เพื่อป้องกันสินเชื่อค้างชำระโดยใช้ข้อมูลของลูกค้ายุทธศาสตร์กรู๊ปไทย จำกัด (มหาชน)สาขาหนึ่งในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 300 ราย แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่สามารถชำระหนี้คืนเงินกู้ได้ตามกำหนด และกลุ่มที่ไม่สามารถชำระเงินกู้คืนได้ตามกำหนด โดยใช้แบบจำลอง Logit ผลการวิเคราะห์ พบว่ามีตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ สามารถใช้กับแบบจำลอง จำนวน 5 ตัวแปร คือ ตัวแปรอาชีพ อายุระดับรายได้ ระยะเวลาในการผ่อนชำระและวัตถุประสงค์ ในการขอกู้ ซึ่งผลการศึกษานี้ สามารถนำไปพัฒนาการอำนวย

สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยซึ่งควรกำหนดหลักเกณฑ์การให้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ดังนี้ 1. ผู้กู้ควรมีอาชีพที่มีเงินเดือนหรือรายได้ประจำที่แน่นอน 2. อายุของผู้กู้ควรสูงกว่า 31 ปี 3. ผู้กู้ต้องเปิดเผยหรือแสดงรายละเอียดรายได้และรายจ่ายของครอบครัวแก่ธนาคารตามความเป็นจริง 4. ผู้กู้ที่มีวงเงินกู้ไม่เกิน 500,000 บาท ควรกำหนดระยะเวลาผ่อนชำระหนี้คืนไม่เกิน 10 ปี 5. ธนาคารต้องติดตามตรวจสอบลูกหนี้ให้ใช้เงินกู้เป็นไปตามวัตถุประสงค์

**กนิษฐา จอมวิญญูณ์ (2546)** ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการชำระหนี้คืนเงินกู้โครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน สาขาลำปาง” ข้อมูลจากผู้กู้เงินโครงการธนาคารประชาชน และเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานด้านธนาคารประชาชน พบว่า ผู้กู้เห็นว่าปัจจัยที่มีผลกระทบต่อชำระหนี้ที่สำคัญอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านรายได้ของครอบครัวต่อเดือนปัจจัยรองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านภาวะเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านจำนวนบุคคลที่อยู่อาศัยในครอบครัว ปัจจัยด้านการให้บริการของธนาคาร และปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภคเป็นอันดับสุดท้ายส่วนเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานปัจจัยที่มีผลกระทบต่อชำระหนี้ที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านความสม่ำเสมอในการเดินบัญชีเงินฝาก ปัจจัยรองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านรายได้ของครอบครัวต่อเดือน ปัจจัยด้านเศรษฐกิจปัจจัยด้านประสิทธิภาพการประกอบอาชีพในปัจจุบัน และปัจจัยด้านระยะห่างระหว่างสถานประกอบการกับธนาคารออมสินอันดับสุดท้าย ปัญหาและอุปสรรคในการชำระหนี้คืนเงินกู้แบ่ง เป็น 3 สาเหตุ คือ สาเหตุจากผู้กู้ สาเหตุจากธนาคารและสาเหตุจากภายนอก

**รินนภา ฤทธิศร (2547)** ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อ “ธุรกิจห้องแถว” ของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์ 2 ประการคือ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจห้องแถวของลูกค้าธนาคารออมสินจังหวัดเชียงใหม่ 2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการสินเชื่อธุรกิจห้องแถวของลูกค้าธนาคารออมสิน จังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านวงเงินกู้ยืมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจห้องแถวเป็นอันดับแรก ปัจจัยรองลงมาคือ ปัจจัยด้านวัตถุประสงค์ปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้เป็นอันดับสามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจห้องแถวของลูกค้าในแต่ละด้านผลการศึกษาได้ดังนี้ 1. ด้านคุณสมบัติของผู้กู้ 2. ด้านวงเงินกู้ยืม 3. ด้านระยะเวลาชำระคืนเงินกู้ 4. ด้านวัตถุประสงค์ในการกู้ยืมเงิน 5. ด้านหลักประกันเงินกู้ 6. ด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ 7. ด้านขั้นตอนการอนุมัติเงินกู้ 8. ด้านค่าธรรมเนียมบริการ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการสินเชื่อธุรกิจห้องแถวของลูกค้าธนาคารออมสิน จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจการให้บริการสินเชื่อเพื่อธุรกิจห้องแถวด้านต่าง ๆ ดังนี้ด้านวัตถุประสงค์การกู้ยืมเป็นเรื่อง

แรกคือ สามารถกู้ยืมไปใช้หมุนเวียนในกิจการ ด้านการให้บริการของพนักงานสินเชื่อมากเป็น เรื่องแรก คือ การตอบข้อซักถามหรือชี้แจงข้อสงสัยให้แก่ลูกค้า ด้านอัตราดอกเบี้ยเป็นเรื่องแรก คือ อัตราดอกเบี้ยเป็นแบบลดต้นลดดอก

**ประสงค์ ทองอินทร์ (2547)** ศึกษาเรื่อง“ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการของธนาคารออมสินสาขาพร้าว จังหวัดเชียงใหม่” วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อสวัสดิการและปัญหาที่ได้รับจากการใช้บริการด้านสินเชื่อสวัสดิการของธนาคารออมสินสาขาพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่เจาะจง (non – purposive sampling) จากกลุ่มบุคคลที่มีอาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และลูกจ้างประจำหน่วยงานของรัฐ ที่มีสถานที่ทำงานอยู่ใน เขตอำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ ได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส อาชีพรับราชการ มีอายุการทำงานระหว่าง 11-15 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เคยใช้บริการสินเชื่อกับสถาบันการเงิน หรือแหล่งเงินกู้อื่นๆมาก่อนแล้ว โดยผู้บริการได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ การแนะนำจากเพื่อนร่วมงานและญาติพี่น้องมากที่สุด วงเงินกู้ที่ได้รับอนุมัติส่วนใหญ่อยู่ในช่วงระหว่าง 50,000 – 100,000 บาท ในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการ กับธนาคารออมสินสาขารอพร้าว นั้น ได้แก่อัตราดอกเบี้ยที่สำคัญที่สุด รองลงมาคือความมั่นคงและความน่าเชื่อถือของธนาคารออมสิน สำหรับปัญหาจากการใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการนั้น ส่วนใหญ่จะมีปัญหาในเรื่องของ วงเงินสินเชื่อกับสถาบันการเงินอื่นๆ คือปัญหาการให้วงเงินสินเชื่อที่ต่ำ และด้านความไม่น่าเชื่อถือของสถาบันการเงิน

## 2.7 กรอบแนวคิดในการศึกษา

