

**ชื่อวิทยานิพนธ์** ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้สินเชื่อนาการพาณิชย์ของผู้ประกอบธุรกิจรายย่อย  
ในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล

**ผู้วิจัย** นางสาวพัฒนฉัตร ตัญญาะวัชรรัตน์ **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

**อาจารย์ที่ปรึกษา** 1) รองศาสตราจารย์ ดร.กัลยาณี ภาควิชา 2) รองศาสตราจารย์ปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ

**ปีการศึกษา** 2549

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ระบุปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการใช้สินเชื่อนาการพาณิชย์ของผู้ประกอบธุรกิจรายย่อย (2) ศึกษาบทบาทของส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้สินเชื่อนาการพาณิชย์ของผู้ประกอบธุรกิจรายย่อย (3) ศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการใช้สินเชื่อนาการพาณิชย์ของผู้ประกอบธุรกิจรายย่อย

กลุ่มตัวอย่างคือผู้ประกอบธุรกิจรายย่อยที่ใช้สินเชื่อนาการพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

(1) ข้อมูลส่วนบุคคลและธุรกิจ (2) ปัจจัยด้านนโยบายสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ และ (3) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด แบบสอบถามมีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.95 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวน

ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้สินเชื่อนาการพาณิชย์ ที่เกี่ยวข้องกับด้านนโยบายสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ คือ อัตราดอกเบี้ย และ หลักประกันในการขอสินเชื่อ ปัจจัยสำคัญรองลงมา คือ ช่องทางการผ่อนชำระที่หลากหลายและค่าธรรมเนียมในการขอสินเชื่อ ปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุด คือ โครงการพิเศษที่ทำร่วมกับรัฐบาล (2) ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้สินเชื่อนาการพาณิชย์ที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด จึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ เรื่อนาการรักษาค่ามันต์สัญญา และสามารถสร้างความมั่นใจให้กับธุรกิจได้ ด้านราคา คือ เรื่อนาการดอกเบี้ย ด้านการจัดจำหน่าย คือ เรื่อนาการมีเครือข่ายครอบคลุมทั่วประเทศ และมีธนาคารตั้งอยู่ใกล้สถานประกอบการ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ เรื่อนาความมั่นคงของธนาคาร ชื่อเสียงและภาพพจน์ของธนาคาร (3) ผู้ประกอบธุรกิจส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ย 39 ปี และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี แหล่งเงินทุนที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจมาจากการกู้ยืมเงินธนาคารร้อยละ 58.5 และ ส่วนใหญ่มีความต้องการใช้สินเชื่อประเภทกู้เบิกเงินเกินบัญชีประมาณร้อยละ 44.8

**คำสำคัญ** สินเชื่อนาการพาณิชย์ ผู้ประกอบธุรกิจรายย่อย กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**Thesis title:** Factors Influencing the Need of Commercial Banks Credit Loans of  
Small Enterprise in Bangkok Metropolitan and Vicinity

**Researcher:** Miss Patanan Tanyawangrat ; **Degree:** Master of Business Administration Thesis advisors :  
(1) Dr. Gallayanee Parkatt ,Associate Professor; (2) Preecha Srisakhirun , Associate Professor ;

**Academic Year:** 2006

## ABSTRACT

The purposes of this research were to (1) identify the key factors affecting the need of credit loans from commercial banks of small enterprise (2) study the role of marketing mix influencing the need of credit loans from commercial banks of small enterprise (3) study the general information related to the need of credit loans from commercial banks of small enterprise.

The samples were 400 individual entrepreneurs who have applied the credit loans from commercial banks in Bangkok Metropolitan and Vicinity. The research instrument employed in this study was questionnaires that were divided in to three parts; general information commercial banks policy and marketing mix factors. The questionnaires are of 0.95 in accuracy. Statistics used for data analysis were percentage, standard deviation, t-test, and variance analysis.

Research findings were (1) the most important factors influencing the need of credit loans from commercial banks and related to credit loans policy of commercial banks are interest rates and credit loans pledge, second factors are alternative payment terms and credit loans fee, the least important factor is special joint project with the government (2) The key factors affecting the need of credit loans from commercial banks related to the 4 Ps of marketing mix with statistic of 0.05 level are as follows: product, this is banks keeping their words and guarantee to running business accordingly. For price, they are interest rates, sale opportunity or circulation of goods and services. About place, it means that commercial banks and their branches are located in many localities throughout the country. Banks location can be seen near business firms. Promotion aspect is bank stability, bank reputation bank image. (3) The age of small of enterprise is average 39 years old, and the education is bachelor degree, sources fund in ramming business comes from bank of credit, about 58.5% and the most small enterprise need overdraft credit, about 44.8%.

**Keywords :** Commercial Loans Small Enterprise Bangkok Metropolitan and Vicinity

## กิตติกรรมประกาศ

การทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.กัลยาณี ภาควิชา และรองศาสตราจารย์ปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและติดตามการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้อย่างใกล้ชิดตลอดมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณ คุณสุรพล นิกรแสน ผู้บริหารงานการตลาดและผลิตภัณฑ์สินเชื่อบริษัทธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำในเรื่องต่าง ๆ รวมถึงการเก็บรวบรวมข้อมูล และขอขอบคุณ ลูกค้ายของธนาคารทุกท่านที่เสียสละเวลาและให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์สาขาวิชาวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช เพื่อนนักศึกษา และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ทุกท่านที่ได้กรุณาให้การสนับสนุน ช่วยเหลือ และให้กำลังใจตลอดมา

นางสาวพัฒนันต์ ตัญญาวัจรัตน์  
ตุลาคม 2549

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	2
กรอบแนวคิดของการวิจัย .....	3
สมมติฐานในการวิจัย .....	3
ขอบเขตของการวิจัย .....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	6
แนวคิดเรื่องการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด .....	6
แนวคิดการวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
แนวคิดการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด.....	17
การวางแผนกลยุทธ์การตลาด.....	19
นโยบายและการพิจารณาสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ .....	22
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	29
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	32
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย .....	32
เครื่องมือในการทำวิจัย.....	33
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	34
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	35

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	36
ข้อมูลส่วนบุคคลและธุรกิจ .....	36
ปัจจัยด้านนโยบายสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ ที่มีอิทธิพลต่อการใช้สินเชื่อ.....	41
ธนาคารพาณิชย์	
ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อใช้สินเชื่อธนาคารพาณิชย์ .....	42
สาเหตุการใช้นโยบายสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ ของผู้ประกอบการรายย่อย.....	50
การทดสอบสมมติฐาน.....	53
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	61
สรุปการวิจัย.....	61
อภิปรายผล.....	68
ข้อเสนอแนะ .....	72
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	73
บรรณานุกรม .....	74
ภาคผนวก .....	78
แบบสอบถาม .....	92
ประวัติย่อผู้วิจัย .....	98

## สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4.1	จำนวนและร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลและธุรกิจของผู้ประกอบธุรกิจรายย่อย	36
ตารางที่ 4.2	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านนโยบายสินเชื่อของ ..... ธนาคารพาณิชย์ ที่มีอิทธิพลต่อใช้สินเชื่อบริษัท	41
ตารางที่ 4.3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดที่มี..... อิทธิพลต่อใช้สินเชื่อบริษัท ทางด้านผลิตภัณฑ์	43
ตารางที่ 4.4	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดที่มี..... อิทธิพลต่อใช้สินเชื่อบริษัท ทางด้านต้นทุนเงินกู้ยืม	44
ตารางที่ 4.5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดที่มี..... อิทธิพลต่อใช้สินเชื่อบริษัท ทางด้านการจัดจำหน่าย	46
ตารางที่ 4.6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดที่มี..... อิทธิพลต่อใช้สินเชื่อบริษัท ทางด้านการส่งเสริมการตลาด	48
ตารางที่ 4.7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสาเหตุการใช้สินเชื่อบริษัท ของผู้ประกอบธุรกิจรายย่อย เพื่อการลงทุนในสินทรัพย์หมุนเวียน	50
ตารางที่ 4.8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสาเหตุการใช้สินเชื่อบริษัท ของผู้ประกอบธุรกิจรายย่อย เพื่อการลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	52
ตารางที่ 4.9	เปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและธุรกิจของ..... ผู้ประกอบธุรกิจรายย่อยที่มีต่อสาเหตุการใช้สินเชื่อบริษัท	53
ตารางที่ 4.10	เปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างระดับปัจจัยด้านนโยบายสินเชื่อของ ..... ธนาคารพาณิชย์ กับสาเหตุการใช้สินเชื่อบริษัท	57
ตารางที่ 4.11	เปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของ..... ธนาคารพาณิชย์กับสาเหตุการใช้สินเชื่อบริษัท	58

ญ

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 The Four P Component of the Marketing.....	9
ภาพที่ 2.2 Marketing-Mix Strategy .....	10
ภาพที่ 2.3 Five-Stage model of the Consumer.....	14
ภาพที่ 2.4 Model of Buyer Behavior.....	14
ภาพที่ 2.5 Maslow' s Hierarchy of Needs.....	16
ภาพที่ 2.6 The Strategic-Planning , Implementation and Control Processes.....	19
ภาพที่ 2.7 The Business Strategic – Planning Process.....	21

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในการประกอบธุรกิจหรือกิจการใดๆ ก็ตาม แหล่งเงินทุนเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่จะสร้างธุรกิจให้เจริญเติบโตได้ และมีโอกาสที่จะขยายธุรกิจให้มีขนาดใหญ่ขึ้น หรือ มีโอกาสเพิ่มธุรกิจใหม่ในทางการค้าของผู้ประกอบการ ทั้งนี้ แหล่งเงินทุนในระบบเศรษฐกิจที่สำคัญจะมาจากสถาบันการเงิน โดยเฉพาะธนาคารพาณิชย์ ซึ่งเป็นสถาบันการเงินที่มีบทบาทสำคัญที่สุดในการทำหน้าที่ปล่อยสินเชื่อ จากมูลค่ารวมของตลาดสินเชื่อ ธนาคารพาณิชย์มีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 3 ใน 4 ของสินเชื่อจากสถาบันการเงินทั้งหมด

ปัจจุบัน (ปี พ.ศ. 2549)เศรษฐกิจไทยขยายตัวในอัตราร้อยละ 4.0 ถึง 4.5 อุปสงค์ภายในประเทศขยายตัวในระดับปานกลาง และได้กระจายไปในธุรกิจหลายสาขา ทั้งนี้ จากอัตราดอกเบี้ยต่ำ และ ราคาสินทรัพย์ที่ปรับตัวเพิ่มขึ้น เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการขยายตัวของการลงทุน และการบริโภค โดยเฉพาะการลงทุนของผู้ประกอบการรายย่อยที่จดทะเบียนนิติบุคคล และ เจ้าของกิจการที่ไม่จดทะเบียนนิติบุคคล ซึ่งหมายถึงกลุ่มผู้ประกอบการที่มียอดขายหรือรายได้ต่ำกว่า 50.00 ล้านบาทต่อปี ส่งผลให้สินเชื่อธุรกิจรายย่อยของธนาคารพาณิชย์มีการแข่งขันในตลาดอย่างสูง ธนาคารพาณิชย์ที่สามารถให้บริการได้อย่างครบวงจร ทั้งความสะดวกรวดเร็วและมีการบริการที่ดีกว่า ย่อมที่จะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการตลาด เพราะนอกจากจะรักษาลูกค้าเดิมของตนไว้ได้แล้ว ยังสามารถรองรับแผนแม่บททางการเงิน (Financial Master Plan) ในการขยายขอบเขตทำธุรกิจของธนาคารพาณิชย์ในอนาคตได้ ดังนั้น เพื่อให้การจัดรูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ (Customer Segmentation) มีความสอดคล้องกับความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าแต่ละกลุ่ม ธนาคารจึงต้องมีกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

ผู้ประกอบการรายย่อยเริ่มมีความเข้าใจในการทำการค้า การพัฒนาการจัดการผลิตภัณฑ์ การสร้างแบรนด์ รวมทั้งได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์ในการทำธุรกิจ และเชื่อว่าจากแรงสนับสนุนของรัฐบาลต่อกลุ่มผู้ประกอบการรายย่อยหรือกลุ่ม SMEs อย่างจริงจังและต่อเนื่องจะทำให้ผู้ประกอบการกลุ่มนี้มีโอกาสเติบโตได้อีกมาก ดังนั้น การปล่อยสินเชื่อ



ให้แก่กลุ่มธุรกิจรายย่อยหรือกลุ่ม SMEs จึงได้รับความสำคัญจากธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ เนื่องจาก 1. ตลาดผู้ประกอบการรายย่อยมีส่วนสูงประมาณ 30% ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) 2. ผู้ประกอบการรายย่อยมีการกระจายตัวของสินเชื่อตามภาวะอุตสาหกรรม ซึ่งจะทำให้ธนาคารพาณิชย์ลดความเสี่ยงในเรื่องคุณภาพหนี้ และ ช่วยให้การปล่อยสินเชื่อไม่กระจุกตัว 3. กลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการรายย่อยเป็นกลุ่มที่สร้างรายได้ค่อนข้างสูงให้แก่ธนาคารพาณิชย์

นอกจากนี้ตลาดเงินตลาดทุนที่คาดว่าจะเปิดเสรี (FTA: Free Trade Agreement) ในปี 2550 ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อระดับการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นของสถาบันการเงิน และธนาคารพาณิชย์ไทยในอนาคต จากขอบเขตการค้าเงินธุรกิจทางการเงินในระดับสากล ทำให้สถาบันการเงินไทยจะต้องพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันเพื่อตอบรับกับกระแสการเปลี่ยนแปลงในการพัฒนาระบบการจัดการเทคโนโลยี และประสิทธิภาพการดำเนินงาน สามารถให้บริการที่หลากหลาย และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น

ดังนั้น การศึกษาและวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้สินเชื่อจากธนาคารพาณิชย์ของกลุ่มผู้ประกอบการรายย่อยที่จดทะเบียนนิติบุคคล และ เจ้าของกิจการที่ไม่ได้จดทะเบียนนิติบุคคล ซึ่งมีรายได้จากการดำเนินธุรกิจต่ำกว่า 50.00 ล้านบาทต่อปี ทั้งนี้เพื่อให้ธนาคารพาณิชย์ได้เพิ่มประสิทธิภาพการจัดการ และเพิ่มศักยภาพในการดำเนินธุรกิจให้กับกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการรายย่อย นอกจากนี้ จะศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ธนาคารพาณิชย์ที่จะขอสินเชื่อของผู้ประกอบการรายย่อยเพื่อใช้เป็นแนวทางวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้กับธนาคารพาณิชย์

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

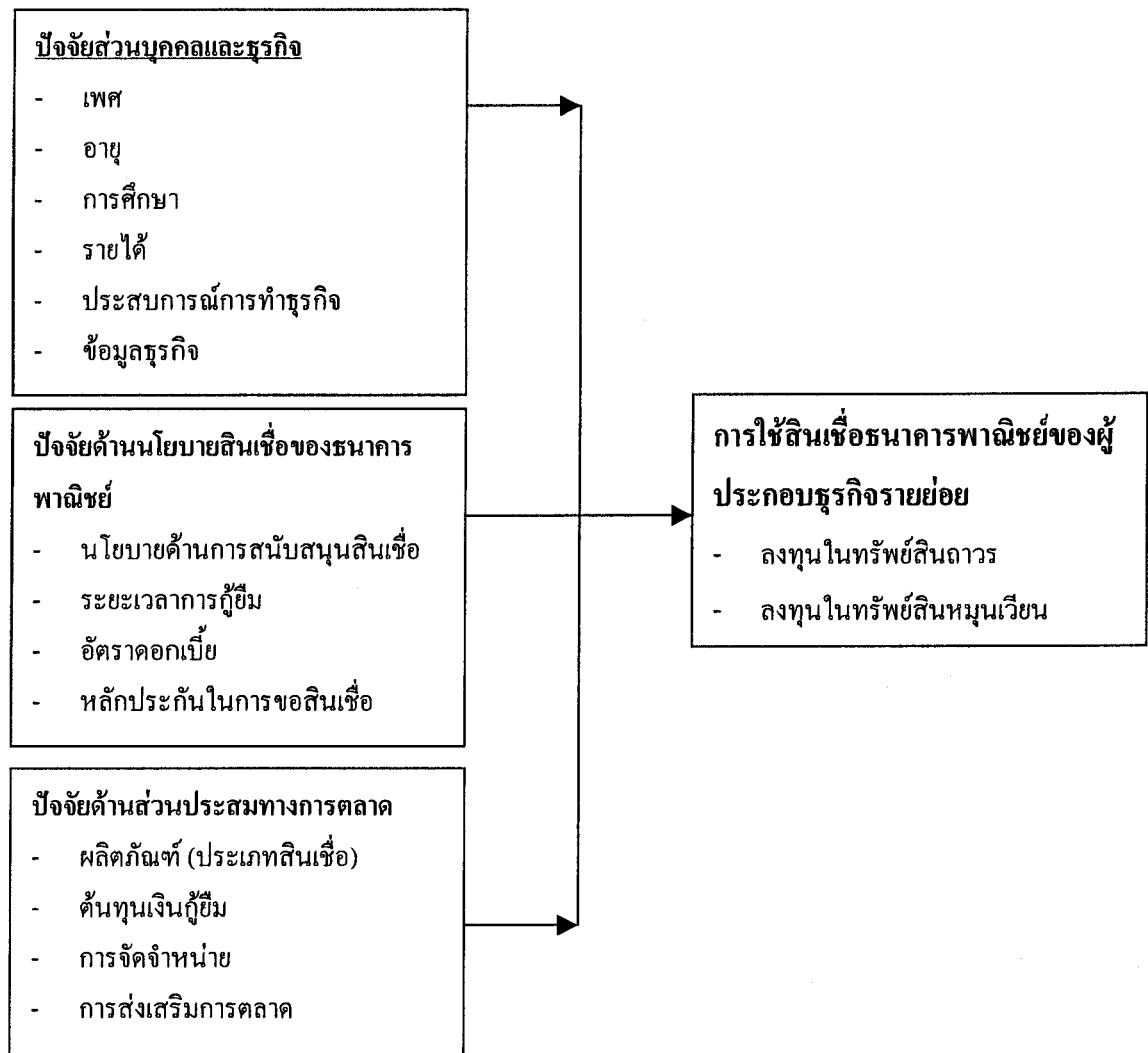
การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ

- 2.1 ระบุปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการใช้สินเชื่อธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการรายย่อย
- 2.2 ศึกษาบทบาทของส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้สินเชื่อธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการรายย่อย
- 2.3 ศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการใช้สินเชื่อธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการรายย่อย

### 3. กรอบแนวคิดในการวิจัย

#### ตัวแปรอิสระ

#### ตัวแปรตาม



#### 4. สมมติฐานในการวิจัย

การวิจัยมีข้อสมมติฐานดังนี้

- สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลและธุรกิจที่ต่างกันจะมีสาเหตุการใช้สินเชื่อธนาคารพาณิชย์ที่แตกต่างกัน
- สมมติฐานที่ 2** ระดับปัจจัยด้านนโยบายสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ที่ต่างกันจะมีสาเหตุการใช้สินเชื่อธนาคารพาณิชย์แตกต่างกัน
- สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารพาณิชย์ที่ต่างกันจะมีสาเหตุการใช้สินเชื่อธนาคารพาณิชย์แตกต่างกัน

#### 5. ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตดังต่อไปนี้

- 5.1 ขอบเขตประชากร** คือ ผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการของธุรกิจที่จดทะเบียนนิติบุคคล และไม่ได้จดทะเบียนนิติบุคคลที่มีรายได้หรือยอดขายต่อปีต่ำกว่า 50.00 ล้านบาท
- 5.2 ขอบเขตเวลา** คือ ระยะเวลาที่ทำการวิจัยตั้งแต่ มกราคม 2549 ถึง สิงหาคม 2549
- 5.3 ขอบเขตพื้นที่** ในกรุงเทพมหานคร และ เขตปริมณฑล
- 5.4 ขอบเขตด้านตัวแปร**
- 5.4.1 ตัวแปรอิสระ**
- ปัจจัยส่วนบุคคลและธุรกิจ
  - ปัจจัยด้านนโยบายสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์
  - ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
- 5.4.2 ตัวแปรตาม** คือ การใช้สินเชื่อธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบธุรกิจรายย่อย

## 6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 ผู้ประกอบธุรกิจรายย่อย หมายถึง บริษัท ห้างหุ้นส่วนจำกัด ร้านค้า และ เจ้าของกิจการที่มีผลประกอบการที่เป็นยอดขาย หรือ รายได้ต่ำกว่า 50.00 ล้านบาท ต่อปี

6.2 ธนาคาร หมายถึง ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการธนาคาร

6.3 สินเชื่อธนาคารพาณิชย์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ธนาคารให้บริการ หรือ ประเภทสินเชื่อให้เงินกู้ยืมของธนาคาร ได้แก่ 1) วงเงินกู้เบิกเงินเกินบัญชี (O/D) 2) ตั๋วสัญญาใช้เงิน (P/N) 3) เงินกู้ยืมที่มีกำหนดระยะเวลา (Loan) 4) หนังสือค้ำประกัน และ 5) Trade Finance

6.4 สินทรัพย์ถาวร หมายถึง สินทรัพย์หลักของธุรกิจที่เป็นตัวสร้างผลผลิตและรายได้ให้กับธุรกิจเช่น ที่ดิน อาคารสำนักงาน โรงงาน เครื่องจักร ฯลฯ

6.5 สินทรัพย์หมุนเวียน หมายถึง สินทรัพย์เพื่อใช้จ่ายในการดำเนินงานที่สามารถใช้หมุนเวียนตลอดการดำเนินธุรกิจ เช่น ลูกหนี้การค้า วัตถุดิบ สินค้าสำเร็จรูป ฯลฯ

## 7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ดังนี้

7.1 ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้สินเชื่อธนาคารพาณิชย์ของกลุ่มผู้ประกอบการรายย่อยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

7.2 ธนาคารพาณิชย์สามารถใช้เป็นเครื่องมือกำหนดกลยุทธ์การปล่อยสินเชื่อให้กับกลุ่มผู้ประกอบการรายย่อยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้สินเชื่อนาการพาณิชย์ของผู้ประกอบธุรกิจรายย่อย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดเรื่องการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด
2. แนวคิดการวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด
4. การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด
5. นโยบายและการพิจารณาสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดเรื่องการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด

โดยทั่วไปคนส่วนใหญ่มักจะเข้าใจการตลาดเป็นเรื่องเกี่ยวกับด้านการขาย (Selling) การส่งเสริมการขาย (Promotion) การโฆษณา (Advertising) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ซึ่งความเป็นจริงแล้วเป็นเพียงองค์ประกอบมาเสริมการตลาดเท่านั้น ได้มีผู้ให้ความหมายของการตลาดหลายๆ ประเด็น ดังนี้

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association) ได้ให้ความหมายของคำว่า การตลาด หมายถึง การดำเนินงานที่เป็นกิจกรรมทางธุรกิจ ที่มีผลทำให้เกิดการนำสินค้าและบริการจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภค โดยมีการแลกเปลี่ยนซึ่งจะมีการสร้างความพึงพอใจให้กับบุคคล องค์กร เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ และได้ให้ความหมายการตลาดในเชิงการจัดการ หมายถึง กระบวนการวางแผนและปฏิบัติโดยมีแนวคิด กำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย เพื่อส่งเสริมให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

Philip Kotler, (2003:8-14) ได้ให้ความหมายของการตลาดทางสังคมและทางการจัดการว่ามีความแตกต่างกัน การตลาดในทางสังคมหมายถึงกระบวนการทางสังคมซึ่งบุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับการตอบสนองอย่างมีคุณค่าในสินค้าและบริการโดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยน และ

การตลาดทางการจัดการหมายถึง มิใช่การขาย แต่เป็นการช่วยให้การขายเพิ่มมากขึ้น โดยมีจุดมุ่งหมาย ให้รู้จักและเข้าใจลูกค้าได้ดี สามารถจัดสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย

## 1.1 แนวคิดหลักทางการตลาด (Core marketing concepts) มีแนวคิดหลัก ๆ ดังนี้<sup>1</sup>

**1.1.1 ตลาดเป้าหมายและการแบ่งส่วนตลาด (Target markets and segmentation)** นักการตลาดได้แบ่งตลาดออกเป็น ส่วน ๆ ตามความแตกต่างของลูกค้า โดยกำหนดจากความแตกต่างในคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ความแตกต่างทางจิตวิทยา และ พฤติกรรมของลูกค้า แล้วนำมาวิเคราะห์ว่าตลาดส่วนใดมีโอกาสมากที่สุด ตลาดส่วนนั้นคือตลาดเป้าหมาย

**1.1.2 ตลาดทางกายภาพ ตลาดดิจิทัล และ ตลาดขนาดใหญ่** ซึ่งมีตลาดย่อยของกลุ่มสินค้าที่สัมพันธ์กัน (Marketplace,Marketspace,and Metamarket) ความแตกต่างระหว่าง “marketplace” และ “marketspace” คือ marketplace หมายถึงตลาดทางกายภาพที่ผู้คนไปซื้อสินค้าตามร้านค้า ส่วน marketspace เป็นตลาดดิจิทัลที่ผู้คนไปเลือกซื้อสินค้าทาง Internet Mohan Sawhney ได้เสนอแนวคิดเรื่อง Metamarket ว่าเป็นตลาดใหญ่ซึ่งประกอบด้วยตลาดย่อยของกลุ่มสินค้าและบริการที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ตัวอย่างเช่น การซื้อรถยนต์ มีตลาดย่อยหลายส่วนเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น โชว์รูม , Leasing , ร้านประดับยนต์, ร้านซ่อมรถยนต์ ฯลฯ

**1.1.3 นักการตลาดและลูกค้ามุ่งหวัง (Marketers and prospects)** นักการตลาดจะคอยมองหาลูกค้ามุ่งหวังเพื่อตอบสนองความต้องการ

**1.1.4 ความต้องการที่จำเป็น (Needs) ความต้องการที่ปรารถนา (Wants) และ ความต้องการที่เป็นอุปสงค์ (Demands)** ตลาดเป้าหมาย (Needs) คือความต้องการที่จำเป็นโดยอาศัยพื้นฐานของมนุษย์ เช่น ความต้องการปัจจัย 4 และ อาจมีความจำเป็นเพิ่มมากขึ้น เช่น ต้องการความบันเทิง เป็นความต้องการที่ปรารถนา (wants) และ ถ้ามีความต้องการที่เฉพาะเจาะจง (Demands)

<sup>1</sup> Philip Kotler (2003) Marketing Management “Chapter 1 defining marketing for the twenty-first century”9-15

**1.1.5 ผลติภัณฑ์ ข้อเสนอและตราสินค้า (Product, offering, and brand)** เป็น การกำหนดคุณลักษณะที่ต้องการในสิ่งนั้น ซึ่งเป็นคุณค่าที่จับต้องไม่ได้ แต่สามารถให้เห็นจริงโดย ใช้ “ข้อเสนอ (offering)” ผสมผสานกันระหว่างผลติภัณฑ์ บริการ ข่างสาร และ ประสบการณ์ การกำหนดคุณลักษณะที่ต้องการในสิ่งนั้น ซึ่งเป็นคุณค่าที่จับต้องไม่ได้ แต่สามารถให้เห็นจริงโดย ใช้ “ข้อเสนอ (offering)” ผสมผสานกันระหว่างผลติภัณฑ์ บริการ ข่างสาร และ ประสบการณ์

**1.1.6 ตราสินค้าหรือตราหือ (brand)** การสร้างภาพลักษณ์ของตรา

**1.1.7 คุณค่าและความพึงพอใจ (Value and satisfaction)** การเสนอคุณค่า และความพึงพอใจให้ลูกค้าเป้าหมาย สามารถรับรู้ได้จากภาพรวม ของ คุณภาพ บริการ และ ราคา

**1.1.8 การแลกเปลี่ยนและการทำธุรกรรม (Exchange and transactions)** เกิดขึ้นได้จาก 4 วิธี 1) หาตัวเอง 2) บังคับให้ผู้อื่นให้หามาให้ 3) ได้จากการร้องขอ 4)เสนอสินค้า บริการหรือเงินเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนให้ได้สิ่งที่ตนปรารถนา

**1.1.9 ความสัมพันธ์และเครือข่าย (Relationships and network)** คือการ สร้างความสัมพันธ์ที่น่าพอใจในระยะยาวกับลูกค้า

**1.1.10 ช่องทางการตลาด (Marketing channels)** การเข้าถึงตลาดเป้าหมาย โดยอาศัย 3 ช่องทาง คือ 1) ช่องทางการติดต่อสื่อสาร 2)ช่องทางการจัดจำหน่าย 3)ช่องทางการ บริการ

**1.1.11 ห่วงโซ่อุปทาน (Supply chain)** หมายถึง ห่วงโซ่ที่เชื่อมต่อระหว่าง นักการตลาดกับผู้ซื้อเป้าหมาย ที่มีช่องทางยาวเริ่มจากวัตถุดิบ เพื่อนำไปผลิต จนกลายเป็นสิน ค้าสำเร็จรูปและส่งมอบถึงผู้บริโภค

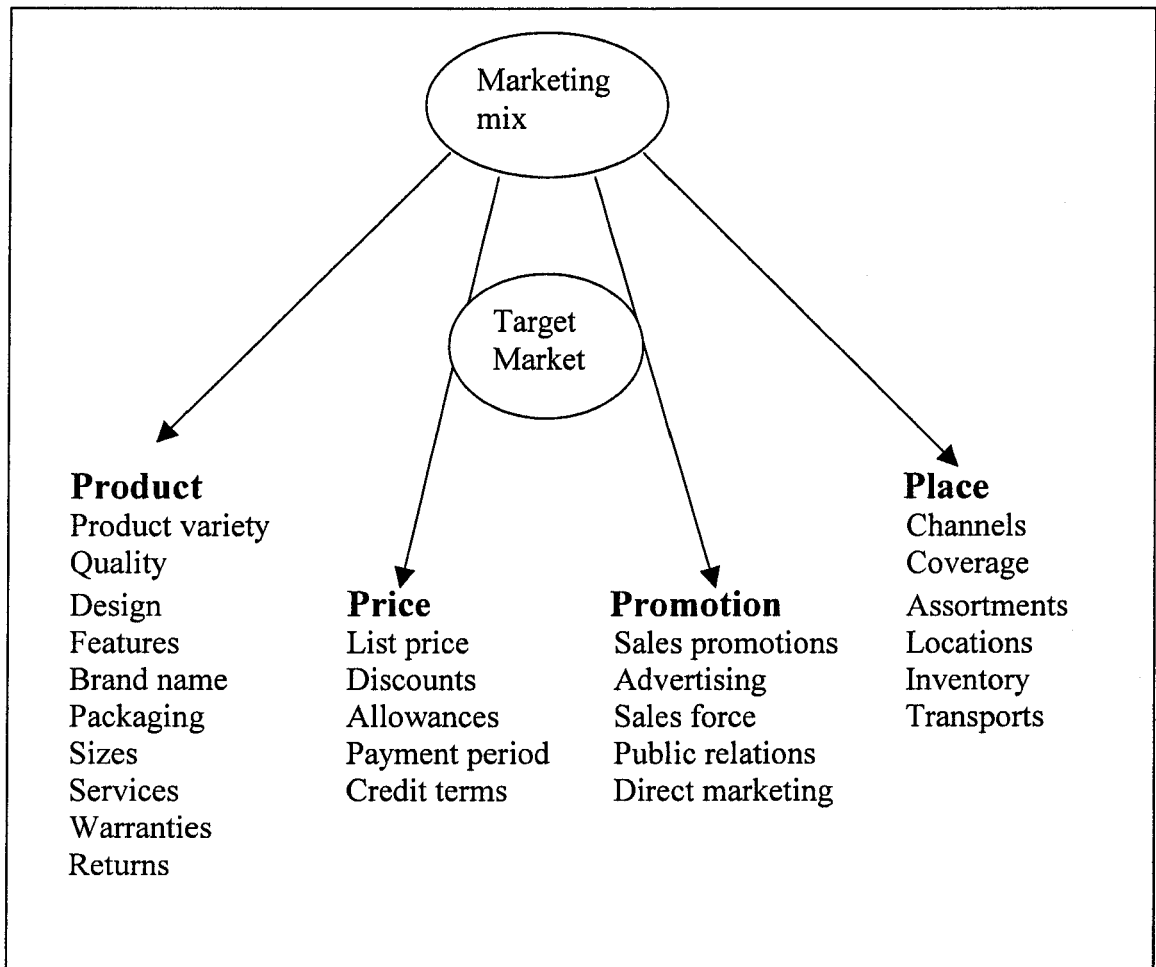
**1.1.12 การแข่งขัน (Competition)** หมายถึงการแข่งขันจากคู่แข่งทั้งหมด รวมถึงสินค้าทดแทน

**1.1.13 สภาพแวดล้อมทางการตลาด (Marketing environment)** ประกอบด้วย 1. สภาพแวดล้อมการดำเนินงาน (Task Environment ) เกี่ยวข้องกับกลุ่มบุคคลที่อยู่ใน การผลิต การจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด และ 2. สภาพแวดล้อมอย่างกว้าง ๆ (Broad environment) ได้แก่ 1.สภาพแวดล้อมทางด้านประชากรศาสตร์ 2. สภาพแวดล้อมทางด้าน

เศรษฐกิจ 3. สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ 4. สภาพแวดล้อมทางด้านเทคโนโลยี 5. สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย 6. สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม องค์ประกอบของสภาพแวดล้อมทั้ง 6 สามารถสร้างผลกระทบให้เกิดกับสภาพแวดล้อมการดำเนินงาน ได้

#### 1.1.14 โปรแกรมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการจัด

การ โดยเฉพาะส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) เป็นเครื่องมือการตลาดที่ใช้ในการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายองค์กร ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4Ps ของการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

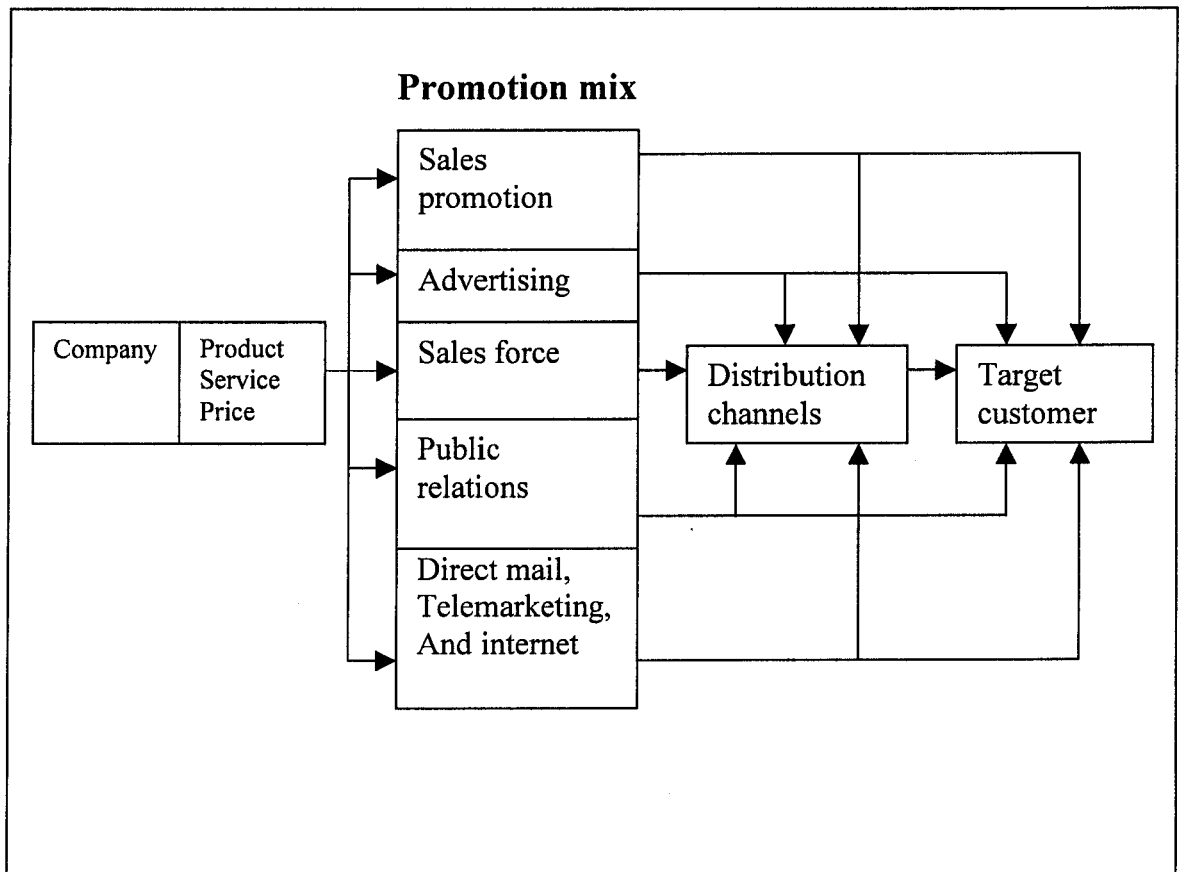


ภาพที่ 2.1 The Four P Components of the Marketing Mix (Philip Kotler ,2003:16)



ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ภายใต้องค์ประกอบ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา(Price) การจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้นำมาใช้เป็นเครื่องมือเพื่อกระตุ้นให้เข้าถึงช่องทางการค้า และ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้ออกแบบเพื่อส่งมอบประโยชน์ให้กับลูกค้าในมุมมองของผู้ขาย 4Psที่สามารถสะท้อนกับมุมมองของผู้ซื้อ 4Cs

4Ps	4Cs
Product	Customer Solution (การแก้ปัญหาให้ลูกค้า)
Price	Customer Cost (ต้นทุนของลูกค้า)
Place	Convenience (ความสะดวก)
Promotion	Communication (การติดต่อสื่อสาร)



ภาพที่ 2.2 Marketing-Mix Strategy (Philip Kotler ,2003:16)

**1.2 แนวคิดการดำเนินงานทางการตลาด** การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลควบคู่กับความรับผิดชอบต่อสังคม ประกอบด้วยแนวคิด ดังนี้

**1.2.1 แนวคิดการผลิต (The production concept)** เป็นแนวคิดเดิมที่เน้นการผลิตจำนวนมากเพื่อให้มีต้นทุนต่ำ สินค้าราคาถูก สามารถหาซื้อได้ง่าย

**1.2.2 แนวคิดผลิตภัณฑ์ (The product concept)** เป็นแนวคิดที่ต้องการผลิตสินค้าที่ดีมีคุณภาพ เน้นนวัตกรรมใหม่ ๆ และ ปรับปรุงผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง แต่บางครั้งไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

**1.2.3 แนวคิดการขาย (The selling concept)** เป็นแนวคิดที่ต้องการขายสินค้าให้ได้จำนวนมาก เพื่อกำไรที่มากขึ้น โดยใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ

**1.2.4 แนวคิดการตลาด (The marketing concept)** เป็นแนวคิดที่เน้นการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า โดยสร้างผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับลูกค้า

**1.2.5 แนวคิดทางด้านลูกค้า (The customer concept)** เป็นแนวคิดที่เน้นการตอบสนองลูกค้าแต่ละราย เพื่อสร้างความรักดีกับลูกค้า โดยการรวบรวมข้อมูลข่าวสารของลูกค้าแต่ละราย เพื่อแยกเสนอสินค้าและบริการ

**1.2.6 แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม (The societal marketing concept)** เป็นแนวคิดที่เน้นทางด้านสังคมและด้านจริยธรรมในการดำเนินงานทางการตลาด เป็นการสร้างความสมดุลระหว่าง ผลกำไรขององค์กร , ความต้องการของลูกค้า และ ผลประโยชน์ของสาธารณชน

## 2. แนวคิดการวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จุดเริ่มต้นของแนวคิดนี้เริ่มจากการกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการ แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) เมื่อมีสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ชัดเจน ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลในลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อและสุดท้ายจะมีการตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อหรือเกิดการตัดสินใจ

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2544:188-189) ได้อธิบายถึงความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ในหนังสือประมวลสาระทฤษฎีวิชาการวิเคราะห์ วางแผน ควบคุมการตลาดว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ

ในฐานะผู้ซื้ออาจกล่าวได้ว่า เป้าหมายการซื้อสินค้าของผู้บริโภคก็คือ การได้รับความพอใจในสินค้าที่ซื้อมา ผู้บริโภคจำเป็นต้องกำหนดรูปแบบการตัดสินใจให้ได้ว่าจะซื้อดีไหม (Whether) ถ้าซื้อซื้ออะไร (What) ซื้อเมื่อไหร่ (When) ซื้อที่ไหน (Where) และซื้ออย่างไร (How to purchase) เป็นต้น ซึ่งเป้าหมายของการตลาดเพื่อสามารถเข้าถึงและสร้างความพึงพอใจ ตรงตามความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยมีขอบเขตในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคทั้งที่เป็นส่วนบุคคล กลุ่ม และองค์กร มีการเลือกซื้อ เลือกใช้ ชอบและไม่ชอบสินค้า ความคิดหรือประสบการณ์ที่สร้างความพอใจตามความต้องการและปรารถนาของตนได้อย่างไร ซึ่งกล่าวโดยสรุปแล้วการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ก็คือ การศึกษาเรื่อง 6W และ 1H นั่นเอง หมายความว่าเมื่อผู้บริโภครู้กำลังตัดสินใจว่าจะซื้อดีไหม ในแง่ของนักการตลาดจึงเริ่มพิจารณา 6W และ 1H ดังนี้ Who (ใครเป็นผู้ซื้อ) , What (ซื้ออะไร) , When (ซื้อเมื่อไหร่) , Where (ซื้อที่ไหน) , Why (ซื้อทำไม) , Whom (ซื้อเพื่อใคร หรือ ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ) , How (ซื้ออย่างไร)

**2.1 ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค** ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

**2.1.1 ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ** สินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองธุรกิจมากยิ่งขึ้น

**2.1.2 ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น**

**2.1.3 เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด** เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ

**2.1.4 ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่าง ๆ** เพื่อความได้เปรียบคู่แข่ง

## 2.2 ตลาดผู้บริโภค เป็นตลาดที่ผู้ซื้อซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อบริโภคขั้นสุดท้าย

ผู้บริโภคจึงมีความสำคัญมากที่สุดในตลาด ดังนั้น การศึกษาข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งจำเป็นของนักการตลาด เพื่อทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ถูกต้อง โดยมีข้อสมมุติฐานที่สัมพันธ์กัน 3 ประการ คือ สาเหตุ แรงกระตุ้น และ จุดมุ่งหมาย ซึ่งก็คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยจาก 4 ด้าน คือ (1) ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (2) ปัจจัยทางด้านสังคม (3) ปัจจัยส่วนบุคคล และ (4) ปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งเป็นปัจจัยที่สามารถให้แนวทางการเข้าถึง และ ตอบสนองผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้เข้าใจว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อที่แท้จริงอย่างไร

ลักษณะตลาดของผู้บริโภค มีดังนี้

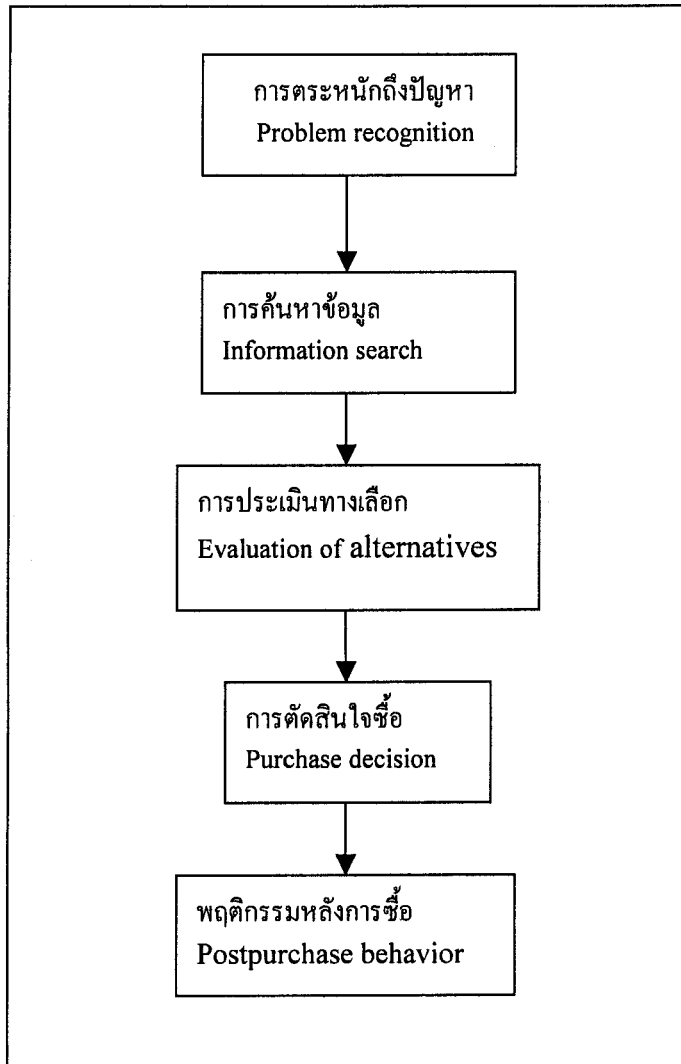
- 1) ผู้ซื้อที่อยู่ในตลาด คือผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ไปบริโภคขั้นสุดท้าย
- 2) ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อขายในตลาด แบ่งประเภทตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าถาวร สินค้าไม่ถาวร บริการ และ แบ่งตามลักษณะการซื้อ เช่น สินค้าสะดวกซื้อ สินค้าเจาะจงซื้อ สินค้าไม่ตั้งใจซื้อ เป็นต้น
- 3) โอกาสในการซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับอัตราการบริโภค คืออัตราการซื้อขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น อายุ อาชีพ ศาสนา เทศกาล เป็นต้น

ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อสามารถแบ่งเป็น 5 กลุ่ม คือ

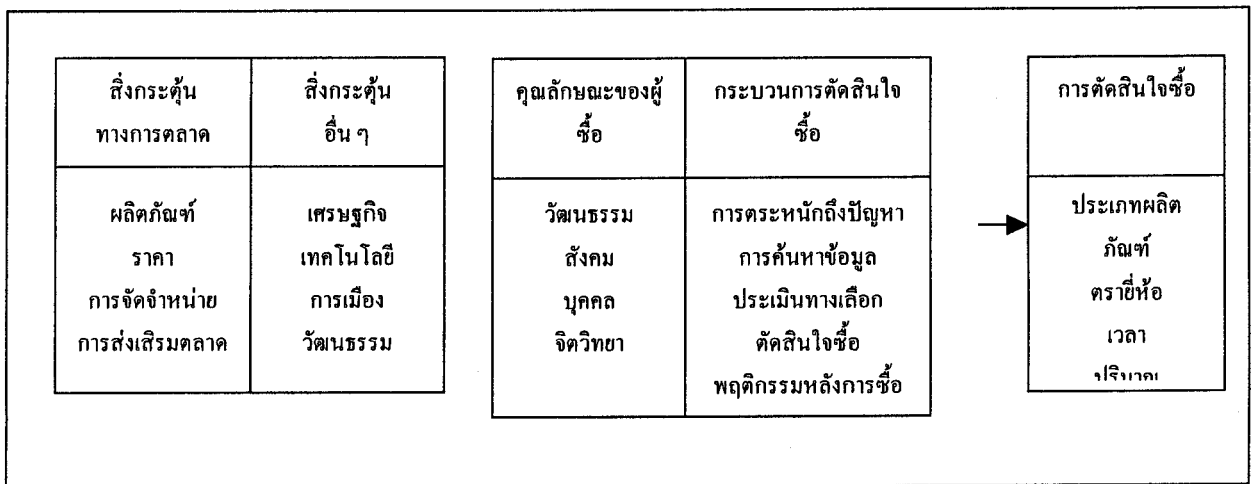
- 1) ผู้ริเริ่ม(Initiator)
- 2) ผู้มีอิทธิพล(Influencer)
- 3) ผู้ตัดสินใจ(Decider)
- 4) ผู้ซื้อ(Buyer)
- 5) ผู้ใช้ (User)

โดยมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน คือ

- 1) การรับรู้ปัญหา
- 2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร
- 3) การประเมินทางเลือก
- 4) การตัดสินใจซื้อ
- 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ



ภาพที่ 2.3 Five-Stage model of the Consumer Buying process (Philip Kotler ,2003:204)



ภาพที่ 2.4 รูปแบบพฤติกรรม Model of Buyer Behavior (Philip Kotle,2003:184)

## 2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค

### 2.3.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความ

ต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะ ลักษณะชั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับ

#### ขั้นที่ 1 Upper-upper class

เป็นกลุ่มคนที่มีชื่อเสียงมาดั้งเดิม มีชาติตระกูลเป็นที่รู้จักของสังคม

#### ขั้นที่ 2 Lower-upper class

เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีฐานะการเงินดี (เศรษฐีใหม่)บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร และเป็นผู้ที่มีรายได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

#### ขั้นที่ 3 Upper-middle class

ประกอบด้วยชายหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชาอื่น ๆ เป็นกลุ่มคนที่มีการศึกษาในระดับปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม

#### ขั้นที่ 4 Lower-middle class

เป็นกลุ่มคนโดยเฉลี่ยของสังคม ได้แก่ พนักงานบริษัท เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก

#### ขั้นที่ 5 Upper-lower class

เป็นกลุ่มชนชั้นที่มีฐานะยากจนแต่ซื่อสัตย์ ได้แก่ ชนชั้นทำงานซึ่งเป็นชนชั้นที่ใหญ่ที่สุดของสังคม

#### ขั้นที่ 6 Lower-lower class

เป็นกลุ่มคนทำงานที่ไม่มีความชำนาญ ได้แก่ กลุ่มชาวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง หรือ เป็นชนกลุ่มน้อยของสังคม

2.3.2 ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

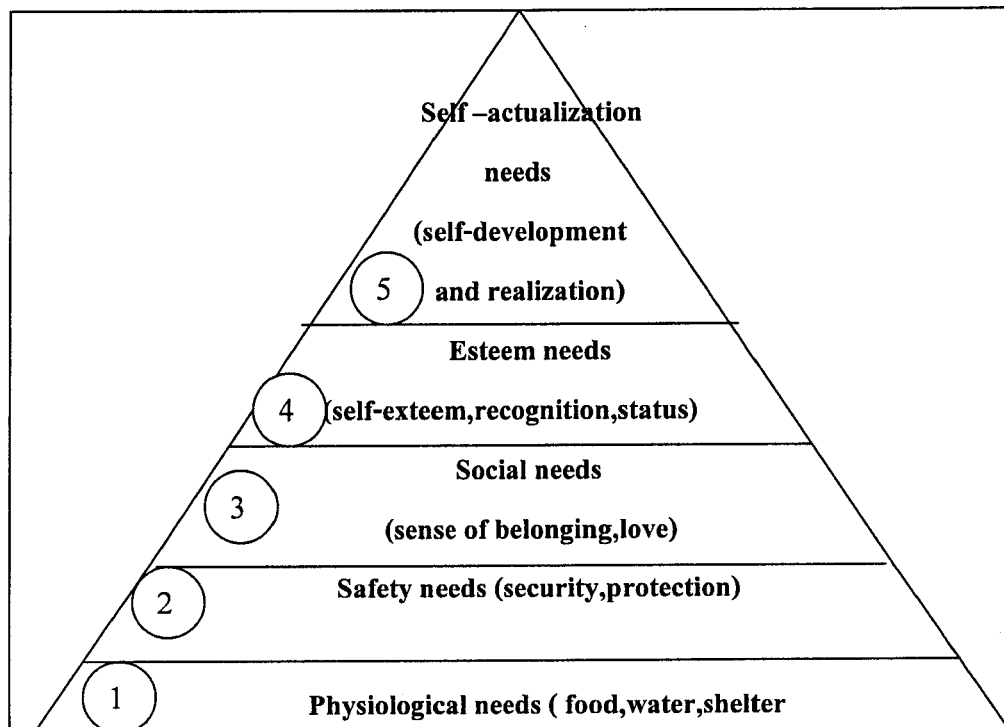
กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) หมายถึงกลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น 3 ระดับ ระดับที่ 1 กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ ระดับที่ 2 กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว เช่น เพื่อนร่วมอาชีพ เพื่อนร่วมสถาบัน เป็นต้น ระดับที่ 3 กลุ่มดลใจ เป็นบุคคลที่ได้รับความนิยมชมชอบ เช่น ดาราภาพยนตร์ นักกีฬา เป็นต้น

**2.3.3 ปัจจัยส่วนบุคคล(Personal factors)** การตัดสินใจของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิตครอบครัว

**2.3.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors)** การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

**ทฤษฎีการจัดลำดับความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs)**  
ได้อธิบายว่า ความต้องการของมนุษย์มีการจัดลำดับเป็นขั้น โดยตนเอง ตั้งแต่สิ่งที่มีความกดดันมากที่สุดจนน้อยที่สุด โดยเรียงลำดับความสำคัญ ได้แก่

- 1) ความต้องการทางร่างกาย
- 2) ความต้องการความปลอดภัย
- 3) ความต้องการด้านสังคม
- 4) ความต้องการได้รับการยกย่อง
- 5) ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต



ภาพที่ 2.5 Maslow's Hierarchy of Needs (Philip Kotler ,2003:196)

### 3. แนวคิดการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด จะช่วยสร้างโอกาสทางการค้า และตระหนักถึงอุปสรรคใหม่ ๆ ที่จะเกิดขึ้น ดังนั้น ธุรกิจจึงต้องให้ความสำคัญและติดตามความเคลื่อนไหวของสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไปตลอดเวลา เพื่อปรับกลยุทธ์ตามการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางการตลาด

#### 3.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางการตลาด

##### 3.1.1 สภาพแวดล้อมด้านประชากรศาสตร์ (Demographic environment) ขนาด

และอัตราการเติบโตของประชากรในเมือง ในภูมิภาค และ ชาติต่าง ๆ เป็นสภาพแวดล้อมที่ต้องให้ความสนใจ เพราะหากไม่มีการควบคุมอัตราการเติบโตและการบริโภคของประชากรโลก ก็จะทำให้โลกขาดแคลนผลผลิต อาหาร เครื่องนุ่งห่ม การศึกษา ฯลฯ ซึ่งจะก่อให้เกิดปัญหาภาวะ และคุณภาพชีวิตที่เสื่อมโทรม ทำให้เรื่องการวางแผนครอบครัวเป็นประเด็นที่การตลาดเพื่อสังคมระดับโลกให้ความสำคัญ

อัตราการเติบโตของประชากรมีความสำคัญต่อธุรกิจเพราะทำให้ตลาดขยายตัว และถ้าประชากรที่เพิ่มขึ้นมีอำนาจซื้อเพียงพอ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดจะช่วยสร้างโอกาสทางการค้าได้มากขึ้น

##### 3.1.2 สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ (Economic environment) กำลัง

ซื้อในระบบเศรษฐกิจขึ้นกับปัจจัยของรายได้ ราคาสินค้า เงินออม หนี้สิน และ ความสามารถในการกู้เงิน ประเด็นที่ต้องให้ความสำคัญคือแนวโน้มหลักของรายได้ และ รูปแบบการใช้จ่ายของผู้บริโภค เนื่องจากการใช้จ่ายของผู้บริโภคมาจากเงินออม หนี้สิน และ ความสามารถในการกู้เงิน นอกจากนี้ ต้องให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงของ รายได้ ค่าครองชีพ อัตราดอกเบี้ย เงินออม และ แบบแผนพฤติกรรมการกู้เงิน ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจ

##### 3.1.3 สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ (Natural environment) สภาพ

แวดล้อมทางธรรมชาติที่เสื่อมโทรม ภาวะเรือนกระจกที่เกิดจากการเผาผลาญของเชื้อเพลิง มลพิษทางการอากาศและน้ำ เหล่านี้ เป็นสิ่งที่ต้องตระหนักถึงโอกาสและอุปสรรคที่จะเกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ 4 ประการ ได้แก่ 1) การขาดแคลนวัตถุดิบ และ น้ำ 2) ต้นทุนพลังงานที่สูงขึ้น 3) ระดับมลพิษที่สูงขึ้น 4) การเปลี่ยนแปลงบทบาทของรัฐบาล



### 3.1.4 สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี (Technological environment)

ปัจจุบันเทคโนโลยีมีความสำคัญต่อชีวิตมนุษย์มากที่สุด เพราะเทคโนโลยีสามารถกำหนดความเป็นอยู่ของมนุษย์ เช่น การผ่าตัดหัวใจ การผลิตยารักษาโรคระบาด การทำโคลนนิ่ง เป็นต้น และเทคโนโลยีก็สามารถทำลายชีวิตและความเป็นอยู่ของมนุษย์ด้วย เช่น ระเบิดนิวเคลียร์ ระเบิดไฮโดรเจน เป็นต้น หากผู้บริหารธุรกิจไม่ให้ความสนใจกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีใหม่ๆ ก็อาจเป็นสาเหตุทำให้ยอดขายลดลง และ อาจจะต้องออกจากธุรกิจไปในที่สุด

เทคโนโลยีใหม่ได้สร้างผลกระทบให้กับโลกมนุษย์ในระยะยาว เช่น เทคโนโลยีชีวภาพ คอมพิวเตอร์ ไมโครอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น ดังนั้น การติดตามแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีจะสร้างโอกาสให้กับนวัตกรรมใหม่ ธุรกิจจึงควรจะจัดสรรงบประมาณเพื่อวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะช่วยลดอัตราความไม่แน่นอน และ ต้องเตรียมกลยุทธ์การตลาดเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีให้ทันทั่วถึง

### 3.1.5 สภาพแวดล้อมทางการเมือง และ กฎหมาย (Political – legal

*environment)* สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมายมีผลกระทบกับการตัดสินใจทางการตลาดอย่างมาก สามารถที่จะสร้างโอกาสใหม่ๆ ให้กับธุรกิจ และ ควบคุมการเติบโตของธุรกิจได้ โดยเฉพาะกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการปกป้องคุ้มครองการแข่งขันทางการค้า เช่น การส่งเสริมการขายที่ไม่เป็นธรรม หรือ ไม่เหมาะสม กฎหมายควบคุมธุรกิจมีวัตถุประสงค์หลัก 3 ประการ คือ 1) เพื่อปกป้องธุรกิจจากการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรม 2) เพื่อปกป้องผู้บริโภคจากการปฏิบัติทางธุรกิจที่ไม่เป็นธรรม 3) เพื่อปกป้องผลประโยชน์ของสังคมและพฤติกรรมที่ไร้การควบคุมของธุรกิจ

### 3.1.6 สภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social – cultural

*environment)* มีรูปแบบของความเชื่อ ค่านิยม และบรรทัดฐาน เป็นมุมมองของแต่ละบุคคลที่ใช้สร้างความสัมพันธ์กับตนเอง ผู้อื่น องค์กร สังคม ธรรมชาติ และจักรวาล โดยเฉพาะการยึดมั่นในค่านิยมทางวัฒนธรรมจะเปลี่ยนแปลงได้ยาก เช่น องค์กรธุรกิจที่ไม่มุ่งหวังกำไร ฯลฯ นักการตลาดจึงต้องศึกษาเพื่อวางสินค้าให้สอดคล้องกับค่านิยม และ ใส่ใจกับวัฒนธรรมที่แตกต่างของแต่ละสังคม

#### 4. การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

การวางแผนกลยุทธ์มีขอบเขตที่สำคัญ 3 ประการ คือ 1) ใช้บริหารจัดการธุรกิจเสมือนหน่วยลงทุน 2) การประเมินจุดแข็งของแต่ละธุรกิจโดยพิจารณาจากอัตราการเติบโตของตลาดและตำแหน่งของธุรกิจว่ามีความเหมาะสมสอดคล้องกับตลาดหรือไม่อย่างไร 3) การกำหนดกลยุทธ์ของแต่ละธุรกิจเพื่อให้บรรลุเป้าหมายในระยะยาว

##### 4.1 การวางแผนกลยุทธ์มี 4 ระดับ คือ

###### 4.1.1 แผนกลยุทธ์ระดับบริษัท (Corporate Strategic planning)

เป็นผู้ออกแบบกลยุทธ์เพื่อชี้ทิศทางของกิจการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับ พันธกิจ นโยบาย กลยุทธ์และเป้าหมาย และ ทำการตัดสินใจเรื่องการจัดสรรทรัพยากรและเงินทุนให้แก่หน่วยธุรกิจ โดยทั่วไปจะกำหนดแผนการดำเนินงาน 4 ประการ คือ

###### 4.1.2 แผนกลยุทธ์ระดับส่วน (Division Strategic planning ) เป็นผู้

กำหนดโครงการภายในส่วนต่าง ๆ (Division) และ หน่วยธุรกิจ (SBU) เตรียมการวางแผนให้กับหน่วยธุรกิจ

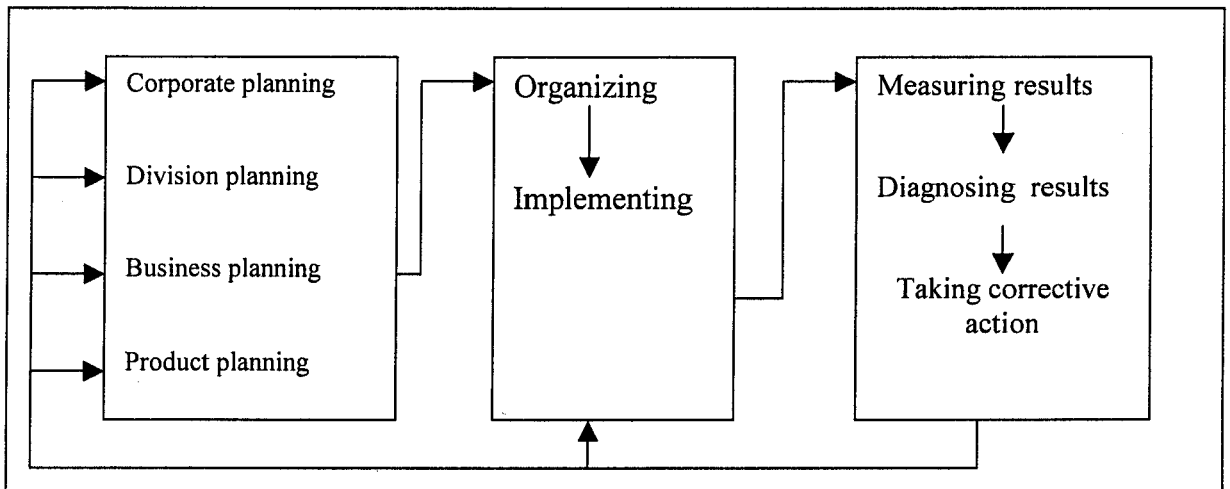
###### 4.1.3 ระดับหน่วยธุรกิจ (Business unit level) เป็นผู้กำหนดแผนกล

ยุทธ์การดำเนินงานของหน่วยธุรกิจตนเองภายใต้พันธกิจหลักขององค์กร (Mission)

###### 4.1.4 ระดับผลิตภัณฑ์ (Product level) ในแต่ละหน่วยธุรกิจต้องทำ

แผนการตลาดเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย โดยกำหนดแผนดำเนินงานเป็น 2 แนวทาง คือ

- 1) แผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ (Strategy)
- 2) แผนการตลาดเชิงยุทธวิธี (Tactic)



ภาพที่ 2.6 The Strategic-Planning, Implementation, and Control Processes (Philip Kotler, 2003:91)

#### 4.2 การวางแผนกลยุทธ์หน่วยธุรกิจ ( Business unit strategic planning )

กระบวนการวางแผนกลยุทธ์หน่วยธุรกิจ (SBU) ประกอบขึ้นตอน ดังนี้

##### 4.2.1 พันธกิจของธุรกิจ (Business mission) แต่ละหน่วยธุรกิจต้อง

กำหนดพันธกิจเฉพาะของตนองภายใต้พันธกิจหลักขององค์กร

##### 4.2.2 การวิเคราะห์ SWOT (SWOT analysis) เป็นการประเมินสภาพ

แวดล้อม ( Environmental scanning ) เพื่อพิจารณาโอกาสใหม่ๆ ทางการตลาด ด้วยการประเมิน จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และ ภัยคุกคาม (Threats) เรียกว่า SWOT

##### 1) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก คือการวิเคราะห์

โอกาสและภัยคุกคาม (External Environment Analysis) เป็นปัจจัยสภาพแวดล้อมระดับมหภาค ได้แก่ สภาพแวดล้อมประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง กฎหมาย สังคมวัฒนธรรม และ ปัจจัยสภาพแวดล้อมระดับจุลภาค ได้แก่ ลูกค้า คู่แข่ง ผู้จัดจำหน่าย

**โอกาส (Opportunity = O)** หมายถึง สถานการณ์หรือปัจจัยที่เกิด

จากสภาพแวดล้อมภายนอก ที่มีลักษณะเกื้อกูลต่อการบรรลุวัตถุประสงค์และภารกิจของการค้าและการลงทุน

**ภัยคุกคาม (Threat = T)** หมายถึง สถานการณ์หรือปัจจัยที่เกิด

จากสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีลักษณะเป็นอุปสรรค ขัดขวาง หรือทำให้เกิดผลเสียหาย ผลกระทบ ในทางลบต่อการบริหารงานของการพัฒนาการค้าและการลงทุน

**2) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน** คือการวิเคราะห์จุดแข็ง

และจุดอ่อน (Internal Environment Analysis ) เป็นการค้นหาความได้เปรียบของตนเองในธุรกิจ เพื่อฉกฉวยโอกาส

**จุดแข็ง (Strength = S)** หมายถึง ทรัพยากรด้านต่าง ๆ ที่เป็นข้อ

ได้เปรียบหรือส่วนที่เข้มแข็งภายในของจังหวัดที่สามารถใช้ประโยชน์เพื่อผลักดันให้เกิดการพัฒนา ในด้านต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

**จุดอ่อน (Weakness = W)** หมายถึง ข้อเสียเปรียบ ข้อผิดพลาด

ที่เป็นข้อด้อยหรือเป็นข้อจำกัดต่าง ๆ ที่มีผลทำให้ไม่บรรลุวัตถุประสงค์และภารกิจ

**4.2.3 การกำหนดเป้าหมาย (Goal formulation)** เมื่อได้วิเคราะห์

SWOT แล้ว ธุรกิจจึงตั้งวัตถุประสงค์ ได้แก่ การทำกำไร การทำยอดขายให้เติบโต การปรับปรุง ส่วนแบ่งการตลาด การประเมินความเสี่ยง นวัตกรรม และชื่อเสียง แล้วจึงจัดการดำเนินการ ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (Management by objectives-MBO)

**4.2.4 การกำหนดกลยุทธ์ (Strategic formulation)** หมายถึงแผนการ

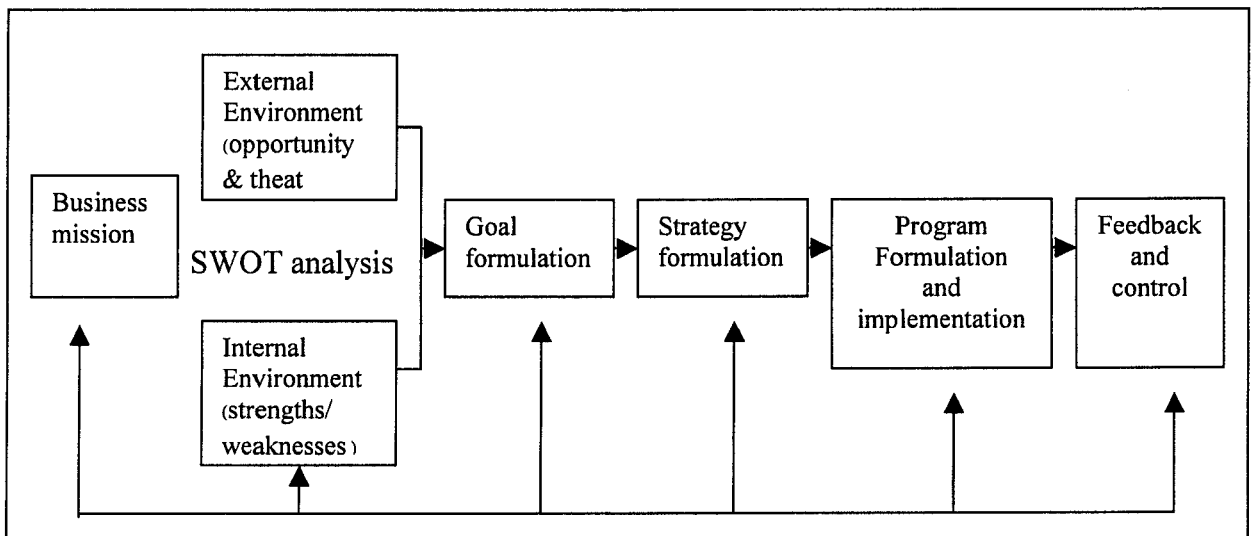
ดำเนินงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ เช่น กลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์ทางเทคโนโลยี กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง กลยุทธ์มุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วน เป็นต้น

**4.2.5 การกำหนดโปรแกรมและการนำไปใช้ในทางปฏิบัติ (Program**

**formulation and implementation)** เป็นการจัดทำโปรแกรมเพื่อส่งเสริมสนับสนุน เช่น การวางแผนจัดทำโปรแกรมส่งเสริมงานวิจัยและพัฒนาสินค้า การวางแผนจัดทำโปรแกรมการฝึกอบรมพนักงานขาย เป็นต้น

#### 4.2.6 การป้อนกลับและควบคุม (Feedback and control) เมื่อธุรกิจได้

นำแผนกลยุทธ์ไปใช้ในทางปฏิบัติ จำเป็นต้องติดตามผลและควบคุมดูแลให้แน่ใจว่าจะบรรลุตามแผนกลยุทธ์ หากมีการเปลี่ยนแปลงใด ๆ ที่ไม่คาดคิดเกิดขึ้น ธุรกิจจำเป็นต้องทบทวนและปรับปรุงแก้ไขแผนกลยุทธ์และวิธีการนำไปปฏิบัติของโปรแกรม



ภาพที่ 2.7 The Business Strategic – Planning Process ( Philip kotler 2003:102 )

## 5. นโยบายและการพิจารณาสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์

ธุรกิจสถาบันการเงินต้องการดำเนินธุรกิจภายใต้แนวทางการกำกับดูแลกิจการที่ดี พร้อมทั้งสร้างภาพลักษณ์ธุรกิจให้เป็นที่ยอมรับเชื่อถือต่อสาธารณชน มีความรับผิดชอบต่อผลประโยชน์ของลูกค้า และ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่าง ๆ มีฐานะการเงินและการดำเนินงานอยู่ในเกณฑ์ดี สามารถดำรงอัตราส่วนเงินกองทุนต่อสินทรัพย์เสี่ยงและภาระผูกพันได้ไม่ต่ำกว่าเกณฑ์ที่ธนาคารแห่งประเทศไทย กำหนด ดังนั้น ธนาคารจึงต้องกำหนดนโยบายการปล่อยสินเชื่อ โดยคำนึงถึงความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจอย่างเหมาะสม

### 5.1 นโยบายด้านสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ ปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ไทยได้ปรับ

โครงสร้างองค์กรให้มีรูปแบบใหม่ โดยเน้นเสนอผลิตภัณฑ์การเงินต่าง ๆ บนแนวคิดปรัชญาธุรกิจที่เน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้เกิดความสะดวกอย่างสูงสุด คือ

- 1) Operation & Transaction เน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในเรื่องการเงินประจำวัน เช่น การซื้อ – ขาย ต่าง ๆ
- 2) Saving & Investing เน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อเพิ่มมูลค่าการออมและการลงทุน
- 3) Funding & Borrowing เน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้านสินเชื่อและเงินทุนอื่น ๆ
- 4) Protection & Information เน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในรูปของการป้องกันความเสี่ยงต่าง ๆ

**5.1.1 ปัจจัยในการกำหนดนโยบายสินเชื่อ** ในการกำหนดนโยบายการปล่อยสินเชื่อของสถาบันการเงินต่างๆ และธนาคารพาณิชย์มีข้อมูลที่ต้องพิจารณาดังต่อไปนี้

- 1) ตัวบทกฎหมายและเงื่อนไขต่างๆ สถาบันการเงินแต่ละชนิดจะมี
- 2) กฎหมายที่ออกมาเพื่อควบคุมการดำเนินงานของธุรกิจโดยหลักใหญ่ๆ ของตัวบทกฎหมายก็คือ การควบคุมในเรื่องสภาพคล่องตัวเพื่อระมัดระวังถึงความปลอดภัยแก่ผู้ฝากเงิน
- 3) สถานภาพเงินทุนของธุรกิจ เงินทุนของสถาบันการเงินเป็นเสมือนหมอนรองรับการปล่อยสินเชื่อที่จะให้ความปลอดภัยแก่ผู้ฝากเงิน ขนาดเงินทุนจะสัมพันธ์กับเงินฝาก และมีอิทธิพลที่จะกำหนดขนาดของความเสี่ยงในการปล่อยสินเชื่อ ถ้าหากธุรกิจมีเงินทุนจำนวนมากก็สามารถจะปล่อยเงินกู้ได้มากให้ระยะเวลาได้นานขึ้นและยอมรับสภาพการเสี่ยงภัยได้มากขึ้นด้วย
- 4) ความเสี่ยงภัยและผลกำไรที่พึงได้ ถ้าไรเป็นสิ่งสำคัญที่สถาบันการเงินและธนาคารพาณิชย์จะต้องคำนึง และมีความจำเป็นมากที่จะต้องให้การดำเนินงานประสบความสำเร็จเพื่อจะได้นำไปใช้จ่ายและขยายงานได้ จึงต้องคำนึงถึงปัจจัยนี้เป็นหลักในการกำหนดนโยบาย ธุรกิจที่ต้องการกำไรมากก็อาจจะต้องกำหนดนโยบายสินเชื่อที่เป็นนโยบายก้าวหน้า คือเสี่ยงภัยมากขึ้น

**5.1.2 การกำหนดนโยบายสินเชื่อ** นโยบายสินเชื่อจะถูกกำหนดขอบเขต

ลักษณะการให้กู้ยืม ครอบคลุมไปถึงการนำไปปฏิบัติ นโยบายควรจะมุ่งเน้นไปที่จุดที่ทำให้ผลกำไรต่อธุรกิจได้มากที่สุด แต่ต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม และคำนึงถึงความเสี่ยงภัยของธุรกิจ โดยความเสี่ยงมีอยู่ 3 ประเภท คือ

1) ความเสี่ยงที่สำคัญที่สุดของการให้สินเชื่อก็คือ ผู้กู้ไม่อยู่ในสภาพที่จะใช้หนี้ได้ผู้บริหารสินเชื่อจะต้องเข้าใจถึงหลักการของการเสี่ยงภัยและต้องมองเห็นจุดอ่อนของผู้กู้ยืมได้ทันที

2) การเสี่ยงภัยที่จะเกิดขึ้นที่มาเป็นอันดับสอง คือ ธุรกิจจะต้องรักษาวางเงินไว้สำหรับสัญญาต่างๆ ที่จะให้ลูกค้าสามารถกู้เงินในอนาคต การที่สัญญาไว้เช่นนี้ ธุรกิจจะต้องเตรียมเงินไว้ให้เพียงพอในอนาคต มิฉะนั้นจะทำให้สภาพคล่องตัวในอนาคตไม่เหมาะสมได้

3) การเสี่ยงภัยที่สำคัญอีกข้อหนึ่งก็คือ การเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ย ดังนั้น นโยบายสินเชื่อที่ดีจะต้องมีความร่วมมืออย่างใกล้ชิดกับผู้บริหารทางด้านระดมเงินทุนและทางด้านการปล่อยสินเชื่อ

**5.1.3 การเลี้ยงตัวเอง** ถือเป็นวัตถุประสงค์ที่สำคัญและจำเป็น สาขาต้องสามารถระดมเงินฝากและปล่อยสินเชื่อให้ได้ตามเป้าหมายตามที่สำนักงานใหญ่กำหนดและในขณะเดียวกันก็ต้องหารายได้จากดอกเบี้ยรับและค่าธรรมเนียมรับให้พอเพียงกับค่าใช้จ่ายของสาขา ซึ่งถือเป็นนโยบายที่สำคัญเพื่อให้สาขาสามารถเลี้ยงตัวเองได้โดยไม่ต้องอาศัยเงินอุดหนุนจากสำนักงานใหญ่

**5.1.4 ความสามารถในการทำกำไร** ธนาคารพาณิชย์ระดมเงินออมมาในลักษณะของการรับฝากเงินจากประชาชนทั่วไปและปล่อยให้เงินกู้ยืมแก่ภาคธุรกิจต่างๆ โดยธนาคารจะได้รับกำไรจากส่วนต่างของอัตราดอกเบี้ยเงินฝากและเงินกู้ยืม นอกจากนี้ยังมีรายรับจากค่าธรรมเนียมต่างๆ อีก ในด้านการปล่อยสินเชื่อสาขาควรปล่อยสินเชื่อที่มีคุณภาพมากที่สุดเท่าที่มากได้ กล่าวคือ เมื่อปล่อยสินเชื่อไปแล้ว ลูกค้าจะต้องสามารถชำระคืนเงินต้นและดอกเบี้ยได้ โดยพยายามปล่อยสินเชื่อให้มากกว่าเงินฝากหรืออย่างน้อยที่สุดควรจะได้ใกล้เคียงกับเงินฝาก และในขณะเดียวกันก็ควรหารายได้จากด้านอื่นๆ ด้วย เช่น รายได้จากค่าธรรมเนียมต่าง ๆ และรายได้จากการปริวรรตเงินตราต่างประเทศ เป็นต้น

**5.1.5 การขยายสินเชื่อ** การปล่อยสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ช่วยให้ธุรกิจต่างๆ มีการพัฒนาและส่งเสริมให้เศรษฐกิจเจริญเติบโต ซึ่งภาครัฐได้กระตุ้นให้ธนาคารพาณิชย์ขยายสินเชื่อสู่อุตสาหกรรมภาคต่าง ๆ เพื่อให้เศรษฐกิจเจริญเติบโต โดยธนาคารพาณิชย์ได้จัดแบ่งประเภทสินเชื่อตาม “กิจกรรมทางเศรษฐกิจ” โดยยึดหลักของธนาคารแห่งประเทศไทย และ การจัดประเภทธุรกิจตามหลักสากล เพื่อประโยชน์ในการวางนโยบาย และสามารถใช้เป็นฐานข้อมูลที่

สำคัญในการบริหารสินเชื่อของธนาคาร และ เพื่อให้ทราบว่า ณ ขณะใดขณะหนึ่งธนาคาร ได้ให้สินเชื่อประเภทใด จำนวนเท่าใด เป็นไปตามเป้าหมาย และนโยบายที่ธนาคารกำหนดไว้หรือไม่

### การจัดประเภทธุรกิจของธนาคารพาณิชย์

- 1) สินเชื่อเพื่อการเกษตรและการป่าไม้ (Agricultural Credit) รวมถึง การกสิกรรม การประมง การเลี้ยงสัตว์ และ การเกษตรอื่น ๆ
- 2) สินเชื่อเพื่อการทำเหมืองแร่ และ เหมืองหิน (Mining Credit) รวมถึง การสำรวจและเจาะหาน้ำมันปิโตรเลียมและก๊าซธรรมชาติ การทำเหมือง และ การค้าแร่อื่น ๆ
- 3) สินเชื่อเพื่อการอุตสาหกรรมการผลิต (Industrial Credit) เช่น การผลิตและการค้าเครื่องคัมทุกชนิด การผลิตและการค้าพืชไร่ การผลิตและการค้าเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย การแปรรูปและการเก็บพืชผัก ผลไม้ เป็นต้น
- 4) สินเชื่อเพื่อการก่อสร้าง (Consturction Credit) การรับเหมาก่อสร้างทุกชนิด รวมถึง การติดตั้งระบบสื่อสารและโทรคมนาคม
- 5) สินเชื่อเพื่อธุรกิจเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ (Real Estate Credit) เช่น การทำธุรกิจบ้านจัดสรร อาคารพาณิชย์ อพาร์ทเมนท์ เป็นต้น
- 6) สินเชื่อเพื่อการนำเข้า (Import Credit) หมายถึงธุรกิจที่มีการนำเข้าสินค้าประเภทต่าง ๆ
- 7) สินเชื่อเพื่อการส่งออก (Export Credit) หมายถึงธุรกิจที่มีการส่งออก สินค้าประเภทต่าง ๆ
- 8) สินเชื่อเพื่อการค้าส่ง – การค้าปลีก (Wholesale and Retail Trade Credit) คือการค้าขายสินค้าหลายชนิด
- 9) สินเชื่อเพื่อการสาธารณูปโภค การขนส่ง (Public Utilities Credit)
- 10) สินเชื่อเพื่อการธนาคารและธุรกิจการเงิน (Bank and other Financial)



11) สินเชื่อการบริการ (Service Credit) เช่น ธุรกิจโรงแรม ภัตตาคาร บริการสันทนาการและการบันเทิง เป็นต้น

12) สินเชื่อเพื่อการอุปโภคบริโภคส่วนบุคคล (Personal Consumption Credit) การอุปโภคบริโภคส่วนบุคคลเพื่อที่อยู่อาศัย และ อื่น ๆ

**5.1.6 การปล่อยสินเชื่อเป็น PACKAGE** หน่วยธุรกิจด้านสินเชื่อต้องศึกษา และทำความเข้าใจในธุรกิจของลูกค้าเพื่อสามารถเสนอบริการสินเชื่อให้กับลูกค้าได้อย่างเหมาะสม ครบถ้วนกับความต้องการของธุรกิจ เช่น การจัดเงินกู้ยืมระยะยาวเพื่อลงทุนในทรัพย์สินถาวร จัดเงินทุนหมุนเวียนเพื่อลงทุนในลูกหนี้การค้าและ สินค้า พร้อมสินเชื่อและบริการด้านต่างประเทศ (Trade Finance) และ การออกหนังสือค้ำประกัน เป็นต้น การเสนอบริการลูกค้าไม่ควร มุ่งเน้นเสนอแต่เพียงวงเงินประเภทใดประเภทหนึ่งเท่านั้น โดยการกำหนดเงินประเภทต่างๆ ไม่ มากเกินไม่น้อยเกินไป แต่ให้คำนึงถึงความต้องการและความจำเป็นในการใช้เงินของลูกค้าเป็น สำคัญ ซึ่งจะช่วยให้ธนาคารสามารถแก้ไขปัญหาด้านการเงินของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและสามารถ ทำกำไรสูงสุดให้แก่ธนาคารได้

**ประเภทสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์โดยทั่วไป มีดังนี้**

- 1) กู้เบิกเงินเกินบัญชี (O/D)
- 2) เงินกู้ (Loan)
- 3) ตัวสัญญาใช้เงิน (P/N)
- 4) สินเชื่อธุรกิจต่างประเทศ แบ่งเป็น 2 ธุรกิจ คือ
  - สินเชื่อเพื่อธุรกิจส่งออก
  - สินเชื่อเพื่อธุรกิจนำเข้า

**5.2 การพิจารณาสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์**

เงินให้สินเชื่อของธนาคารพาณิชย์เป็นสินทรัพย์ที่มีความสำคัญมากที่สุด ของ ธนาคาร เนื่องจากเป็นสินทรัพย์ที่สร้างรายได้ดอกเบี้ยรับให้แก่ธนาคาร ซึ่งเป็นรายได้หลัก แต่ หากสินเชื่อที่ธนาคารให้กู้ยืมไปไม่สามารถชำระหนี้ได้ตามกำหนดเกินระยะเวลา 90 วัน สินเชื่อนั้น จะกลายเป็นสินทรัพย์ที่ด้อยคุณภาพ หรือ ที่เรียกว่าหนี้ NPL สินเชื่อดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อ ต้นทุนการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ที่สูงขึ้น ดังนั้น ธนาคารพาณิชย์จึงต้องมีหลักเกณฑ์ใน การพิจารณาสินเชื่อที่ดี คือ

**5.2.1 ความเสี่ยงของสินเชื่อ** ระดับความเสี่ยงสินเชื่อที่ให้แก่ผู้ขอใช้สินเชื่อจะ

อยู่ในระดับสูงหรือต่ำนั้นพิจารณาจาก ความสามารถที่จะจ่ายชำระได้ (ability) ซึ่งพิจารณาได้จาก ความสามารถและเงินทุน(capacity and capital) ของลูกค้าเป็นสำคัญ และความเต็มใจที่จะจ่ายชำระ ให้ (willingness) ซึ่งพิจารณาจากคุณสมบัติ (character) ของลูกค้าเป็นสำคัญ

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความเสี่ยงทางด้านสินเชื่ออุตสาหกรรม ประกอบด้วยด้านต่าง ๆ

3 ด้าน คือ

1) ความเสี่ยงด้านอุตสาหกรรม (Industry Risk) พิจารณาจาก แนวโน้ม

อุตสาหกรรม ระดับของการซ้กำลังการผลิต ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ความยากง่ายของธุรกิจ เทคโนโลยี และ การเปลี่ยนแปลง

2) ความเสี่ยงด้านธุรกิจและการบริหารของลูกค้า (Business Risk) พิจารณา

จากส่วนแบ่งด้านการตลาด ความสามารถในการผลิตเทียบกับการผลิตเฉลี่ยของอุตสาหกรรม อำนาจในการต่อรองกับผู้ขายสินค้า อำนาจในการต่อรองกับผู้ซื้อสินค้า คุณสมบัติของผู้บริหาร ความสามารถในการแข่งขัน ความน่าเชื่อถือของผู้บริหาร ผลการติดต่อกับธนาคารที่ผ่านมา ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ

3) ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) พิจารณาจากความสามารถใน

การชำระหนี้ ความสามารถในการทำกำไร โครงสร้างเงินทุน การเติบโตของยอดขาย สภาพคล่องของธุรกิจ

5.2.2 การวิเคราะห์สินเชื่อ เพื่อวิเคราะห์ถึงวัตถุประสงค์การกู้ยืมหรือการขอสินเชื่อ

ว่าได้นำไปลงทุนในธุรกิจให้เกิดประโยชน์สามารถสร้างผลตอบแทนหรือกำไร เพียงพอที่จะจ่าย ดอกเบี้ยและเงินต้นคืนธนาคารได้ตามกำหนด

เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลสินเชื่อ สามารถวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ และ วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ เพื่อดูคุณภาพของผู้กู้โดยอาศัยหลักเกณฑ์ที่เรียกว่า 6Cs ได้แก่

1) Character หมายถึง คุณสมบัติของผู้ขอใช้บริการสินเชื่อ แสดงให้เห็นถึง

“ความต้องการ” หรือ “ความตั้งใจ” ของผู้กู้ที่จะชำระหนี้คืนธนาคารได้ตามกำหนด เป็น คุณลักษณะทางด้านจิตใจและพฤติกรรมของผู้ขอใช้บริการสินเชื่อในส่วนของธุรกิจจะพิจารณาจาก

อุปนิสัยของผู้บริหารธุรกิจ ประวัติการชำระหนี้ของธุรกิจ ประวัติการล้มละลาย(ถ้ามี) นโยบายและการวางแผนการจัดการด้านการเงิน

2) *Capacity* หมายถึง ความสามารถสร้างรายได้ให้เติบโต มีผลกำไร

เพียงพอต่อค่าใช้จ่าย และ ชำระหนี้สิน (ability to pay) ปัจจัยที่แสดงให้เห็นว่าผู้กู้มีความสามารถในการชำระหนี้มากน้อยเพียงใด ในส่วนของธุรกิจพิจารณาจาก

- รายได้ หมายถึง ยอดขายและรายได้อื่น ๆ ของธุรกิจ
- ความสามารถในการหารายได้ พิจารณาจากลักษณะของธุรกิจ ทำเลที่ตั้ง จำนวนตัวแทนหรือสาขา ความสามารถในการบริหาร จัดการ
- โครงสร้างแหล่งเงินทุนของธุรกิจ
- นโยบาย และ ลักษณะการดำเนินธุรกิจ ด้านการจัดซื้อ – การขาย

3) *Capital* หมายถึง เงินทุนของเจ้าของธุรกิจ ที่จะสร้างความมั่นใจแก่ผู้ให้กู้ว่าผู้กู้มีความตั้งใจและผูกพันกับธุรกิจที่ขอกู้มากน้อยเพียงใด ตามสัดส่วน ที่จะไม่ทำให้เกิดความเสี่ยงทางการเงิน (Financial risks)

4) *Collateral* หมายถึง ทรัพย์สินหรือบุคคลที่ใช้ค้ำประกันการขอกู้ เพื่อลดความเสียหายให้กับผู้ให้กู้ หากผู้กู้บริหารธุรกิจล้มเหลว หรือ ไม่สามารถชำระหนี้ได้ ผู้ให้กู้ยังมีโอกาสที่จะได้รับชำระหนี้คืนจากการขายทรัพย์สินที่ใช้ค้ำประกันซึ่งได้ทำนิติกรรมจำนำหรือ จำนองไว้

5) *Condition* หมายถึง สภาพแวดล้อมทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง ตลาดเงิน และ ตลาดทุน ความแข่งขัน ที่อาจส่งผลกระทบต่อการค้าเงินธุรกิจ

6) *Country* หมายถึง ประเทศผู้สั่งซื้อสินค้าจากผู้กู้ ซึ่งเป็นการซื้อ-ขายระหว่างประเทศ จึงต้องศึกษาถึง สภาพเศรษฐกิจ การเมือง สังคม วัฒนธรรม รวมถึงนโยบายการเงินการธนาคาร

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยอาศัยข้อมูลจากงบการเงินเป็นหลัก ดังนั้น จึงต้องพิจารณางบการเงินดังกล่าวมีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด ผ่านการตรวจสอบโดยผู้ตรวจสอบบัญชีที่น่าเชื่อถือหรือไม่

กรณีการขอเครดิตเชิงพาณิชย์ในนามบุคคล ต้องพิจารณาข้อมูลทางการเงินของลูกค้า และ คู่สมรส โดยการจัดทำงบการเงินส่วนบุคคล เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสนับสนุนการพิจารณาเครดิต

### 5.3 กลยุทธ์การปล่อยสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์

5.3.1 *กลยุทธ์การขายและการบริการ* ธนาคารจะเน้นการให้สินเชื่อในอุตสาหกรรมที่มีการเติบโต โดยเสนอผลิตภัณฑ์และบริการให้ครบวงจรเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้ธนาคารพาณิชย์ได้ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้ตรงตามลักษณะของลูกค้ามากขึ้น และได้ปรับปรุงกระบวนการขายให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นโดย มุ่งเน้นพัฒนาความสามารถของบุคลากร

5.3.2 *กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการ* เน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และ เน้นการให้บริการจัดการด้านการเงินกับลูกค้าเพื่อสร้างรายได้ค่าธรรมเนียมในการบริการ พร้อมทั้งพัฒนากระบวนการอนุมัติเครดิตให้รวดเร็วขึ้น โดยใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ สนับสนุนกระบวนการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพ

5.3.3 *กลยุทธ์ด้านการตลาด* ขยายโอกาสในการขายผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ประชาสัมพันธ์, โฆษณา, จัดสัมมนา, กิจกรรมส่งเสริมการขาย, รวมถึงการสร้าง brand ให้เป็นที่รู้จัก ฯลฯ และ ทำการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าจากการทำวิจัยตลาด และ การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า เพื่อ หา ลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นโดยผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น การจัดกิจกรรมทางการตลาด , การแนะนำลูกค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ ของธนาคาร และ ของธุรกิจอื่น ๆ นอกธนาคาร

## 6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการสินเชื่อธนาคารพาณิชย์ของกลุ่มผู้ประกอบการรายย่อยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้พบงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ประทานพร ฉันทวรลักษณ์ (2530) (อ้างถึงในสมเกียรติ หิรัญธนวิวัฒน์, 2544 : 24 ) ได้ทำการศึกษา เรื่องการส่งเสริมการตลาดของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย พบว่าธนาคารพาณิชย์มีการแข่งขันกันอย่างมากมุ่งเข้าสู่ลูกค้ารายย่อย การกำหนดอัตราดอกเบี้ย และ ส่งเสริมการขายตรงโดยพนักงานมีความสำคัญมากที่สุด และจากการสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อพนักงานธนาคาร เช่น การแต่งกาย การเอาใจใส่ต่อลูกค้า ความรวดเร็วในการบริการ พบว่าไม่มีความแตกต่าง

คณิน ปาจุวัง (2537) (อ้างถึงในสมเกียรติ หิรัญธนวิวัฒน์, 2544 :23) ได้ทำการศึกษา เรื่อง การเลือกธนาคารพาณิชย์ของลูกค้าเพื่อใช้บริการเงินฝากในเขตอำเภอเมือง เชียงใหม่ ระบุว่า

ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน พนักงานธนาคารสุภาพ น่าเชื่อถือ และชื่อเสียงของธนาคารดี ปัญหาในการใช้บริการเงินฝากที่พบมากที่สุด คือที่จอดรถไม่สะดวก รองลงมาคือ การให้บริการล่าช้า จำนวนพนักงานมีน้อย กลุ่มตัวอย่างถูกค่าให้ความเห็นเพิ่มเติมเพื่อให้ธนาคารพาณิชย์ปรับปรุง คือ ให้มีจำนวนพนักงานที่เพียงพอให้บริการ มีการให้คำแนะนำบริการด้านต่าง ๆ สถานที่จอดรถสะดวก บริการรักษาความปลอดภัยมากขึ้น ไม่ควรเก็บค่าธรรมเนียมต่าง ๆ หลายขั้นตอน

บรรเจิด อริยานุกิจจา, อมรศักดิ์ ไกรสวัสดิ์, ประชา ถาวรจิระอังกูร, สุทธิ อรรถกุลเรขา, อำนวย จันทร์ศรี (2546: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา เรื่องนโยบายสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด และ ระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด คือ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ มีค่าเฉลี่ย 3.88 รองลงมาคือวงเงินที่ให้กู้ มีค่าเฉลี่ย 3.43 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับมาก คือ ความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ มีค่าเฉลี่ย 3.30 รองลงมาคือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของธนาคารมีค่าเฉลี่ย 3.15 ค่าใช้จ่ายในการขอกู้ มีค่าเฉลี่ย 3.00 ระยะเวลาการกู้มีค่าเฉลี่ย 2.95 ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด คือ โครงการพิเศษที่ทำร่วมกับหน่วยงานอื่น มีค่าเฉลี่ย 2.78

จิราวัลย์ จิตรเวช, ประชุม สุวตติ, พาชิตชนัด ศิริพานิช (2537)(อ้างถึงในกรณีการ์ จันทร์ประภาพ, 2548 :8) ได้ศึกษาการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของสาธารณชน ครอบคลุมบริการของธนาคารพาณิชย์ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านเงินฝาก สินเชื่อบุคคล ด้านต่างประเทศ ด้านบัตรเครดิต ด้านการโอนและเรียกเก็บเงิน ด้านอิเล็กทรอนิกส์ และ อื่น ๆ โดยสุ่มตัวอย่างจากประชาชนทั่วประเทศ จำนวน 2,000 ราย ผลการศึกษาพบว่า

1) มุลเหตุจูงใจให้มาใช้บริการกับธนาคาร คือ ความสะดวกในการมาติดต่อกับธนาคาร ที่ตั้งของธนาคาร ชื่อเสียงและภาพพจน์ของธนาคาร จำนวนสาขาและการกระจายของธนาคาร

2) ด้านบัตรเครดิต ปัจจัยที่ผู้ใช้บริการด้านนี้พิจารณา คือ อัตราค่าธรรมเนียม อัตราดอกเบี้ย ระยะเวลาของการชำระ / เรียกเก็บเงิน การมีบริการอื่น ๆ เพิ่มเติม ความสะดวกในการติดต่อ/ ที่ตั้งของสาขา ความสะดวกในการหักจ่ายเงิน เอกสารติดต่อชัดเจน รวดเร็วและตรงเวลา การให้วงเงินสูง

3) การบริการอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยที่ผู้ใช้บริการพิจารณา คือ ความทันสมัยของเทคโนโลยี ความหลากหลายของบริการ ความรวดเร็วในการให้บริการ ความถูกต้องในการให้บริการ ความสะดวกในการติดต่อ / ที่ตั้งของสาขา การครอบคลุมพื้นที่

4) บริการด้านอื่น ๆ (การชำระค่าสาธารณูปโภค, การชำระภาษี, บริการเช็คของบัญชี, บริการเช็คธนาคาร, การค้าประกัน และ ตั๋วนิรภัย ) ปัจจัยที่ผู้ใช้บริการพิจารณา คือ อัตราค่าธรรมเนียม การใช้เทคโนโลยี ที่ทันสมัยและรวดเร็ว ความหลากหลายของบริการ ความรวดเร็วในการบริการ ความสะดวกในการติดต่อ / ที่ตั้งของสาขา ความคุ้นเคย/ใช้บริการอื่น ๆ อยู่แล้ว

สันติชัย ชวนสมสุข (2526:บทคัดย่อ) ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการกู้ยืมจากธนาคาร (Demand for commercial Bank Loan) ของภาคเศรษฐกิจต่าง ๆ และปริมาณเงินให้กู้ยืมของธนาคารพาณิชย์ (Supply of Commercial Bank Loan) ที่ให้กู้แก่ภาคเศรษฐกิจต่าง ๆ 7 ภาค คือ เกษตรกรรม ,เหมืองแร่, การก่อสร้าง, ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์, การค้าส่ง – ค้าปลีก , การอุตสาหกรรม , การนำเข้า - ส่งออก และ การบริการ โดยใช้ข้อมูลเป็นรายไตรมาสระหว่างปี 2541-2542 และใช้สมการถดถอยเส้นตรงในการประมาณค่า

ทั้งนี้ผลการศึกษาพบว่าความต้องการเงินกู้ยืมจากธนาคารพาณิชย์ของทุกภาคเศรษฐกิจขึ้นอยู่กับ การขยายตัวของเศรษฐกิจ ซึ่งการวิจัยนี้ได้ใช้รายได้ประชาชาติในช่วงก่อนหน้าและภาวะเงินเฟ้อเป็นตัวแทน โดยตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติกับความ ต้องการกู้ยืมจากธนาคารพาณิชย์ กล่าวคือ ถ้าภาวะเศรษฐกิจดีขึ้นซึ่งพิจารณาจากการเพิ่มขึ้นของรายได้ประชาชาติในช่วงก่อนหน้าและอัตราเงินเฟ้อที่สูงขึ้น จะทำให้ทุกภาคเศรษฐกิจมีความต้องการกู้ยืม จากธนาคารพาณิชย์มากขึ้น

สำหรับปริมาณเงินให้กู้ยืมของธนาคารพาณิชย์ (Supply of Commercial Bank Loan) ที่ให้แก่ทุกภาคเศรษฐกิจนั้น จะขึ้นอยู่กับเงินสำรองส่วนเกิน เงินกู้จากธนาคารแห่งประเทศไทย และเงินกู้จากต่างประเทศ โดยตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติกับปริมาณเงินให้กู้ยืมที่ให้แก่ทุกภาคเศรษฐกิจของธนาคารพาณิชย์ แสดงว่าถ้าธนาคารพาณิชย์มีเงินสำรองส่วนเกินมากขึ้น และ มีการกู้ยืมจากธนาคารแห่งประเทศไทยและต่างประเทศมากขึ้นจะมีปริมาณเงินให้กู้ยืมแก่ภาคเศรษฐกิจทุกภาคเพิ่มขึ้น

องอาจ สุทนต์กุล (2546:76) ได้ศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารสินเชื่ออุตสาหกรรมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออก โดยจำแนกเป็น 1. ด้านภาพพจน์ของธนาคาร 2. ด้านการติดต่อกับธนาคาร 3. ด้านหลักเกณฑ์การขอใช้สินเชื่อในภาพรวม พบว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกับธนาคาร (ผู้ขอใช้บริการสินเชื่อ) ด้านหลักเกณฑ์ขอใช้บริการมีความเกี่ยวข้องอยู่ในระดับมาก และ เป็นลำดับแรก ( $\bar{X}=4.13$ ) ลำดับที่สองได้แก่ ด้านภาพพจน์ของธนาคารมีความเกี่ยวข้องอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}=3.03$ ) ลำดับที่สามได้แก่ ด้านการติดต่อกับธนาคาร ( $\bar{X}=2.95$ )

สุภาภรณ์ ธนบุญชัย (2543:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการให้สินเชื่อของระบบธนาคารพาณิชย์ไทย โดยพิจารณาจากค่า Concentration Ratio และ Herfindahl Index ในช่วงปี 2536- 2541 ซึ่งได้ผลไปในทิศทางเดียวกันว่า ระบบธนาคารพาณิชย์ไทยมีการกระจุกตัวของการปล่อยสินเชื่อเพียงบางภาคเศรษฐกิจ กล่าวคือ มีการกระจายสินเชื่อไปยังภาคเศรษฐกิจหลัก ๆ เพียง 4 ภาค ได้แก่ ภาคอุตสาหกรรม ,ภาคอสังหาริมทรัพย์ ,การค้าส่งและค้าปลีก , ภาคการอุปโภคและบริโภคส่วนบุคคล ซึ่งการกระจุกตัวในการปล่อยสินเชื่อดังกล่าว ทำให้ธนาคารพาณิชย์ประสบกับความเสียหายจากการไม่ได้รับชำระหนี้สิน ในกรณีที่ภาคเศรษฐกิจเหล่านั้นประสบปัญหาในการดำเนินธุรกิจ ทั้งนี้ได้มีการนำตัวเลขหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้จำแนกรายภาคเศรษฐกิจของระบบธนาคารพาณิชย์ ณ ธันวาคม 2541 และ มิถุนายน 2542 มาประกอบการพิจารณาด้วย พบว่า ภาคอสังหาริมทรัพย์มีหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้สูงที่สุด ณ 2 ช่วงเวลาดังกล่าว เป็นสัญญาณที่แสดงให้เห็นถึงการปล่อยสินเชื่อให้แก่ภาคอสังหาริมทรัพย์มีความเสี่ยงต่อการไม่ได้รับชำระหนี้สินสูง ดังนั้น ธนาคารพาณิชย์ที่ปล่อยสินเชื่อให้แก่ภาคอสังหาริมทรัพย์ในอัตราที่สูง ย่อมมีโอกาสที่จะประสบกับปัญหาการชำระหนี้สินของลูกหนี้มากด้วยเช่นกัน จึงกล่าวโดยสรุปว่า ลักษณะการจัดสรรสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ไทยที่ให้แก่ภาคเศรษฐกิจต่าง ๆ จะมีผลกระทบต่อคุณภาพหนี้ของระบบธนาคารพาณิชย์ไทย

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้สนใจศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการรายย่อยที่ใช้บริการสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ โดยจะศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการรายย่อยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

### 1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

#### 1.1 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการรายย่อยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่ใช้สินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ การคำนวณกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic Sampling) (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2540 : 108) จากสูตรการคำนวณตามหลักการแปรผันร่วม ระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการสุ่มตัวอย่างของ Yamane โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 95 % ดังนี้

$$n = \frac{N}{(1+Ne^2)}$$

เมื่อ n คือ จำนวนตัวอย่างหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดของประชากร (ผู้ประกอบการรายย่อย ของกรุงเทพฯ และปริมณฑล = 200,000 คน )

e คือ ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง (e = 0.05)

$$\text{แทนค่าในสูตร } n = \frac{200,000}{(1+200,000(0.05)^2)} = 399.2$$

จากการคำนวณกลุ่มผู้ประกอบการรายย่อย จะได้จำนวนตัวอย่าง 400 ราย



## 2. เครื่องมือในการทำวิจัย

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ เป็นลักษณะคำถามปลายเปิด แบบสำรวจรายการ (Check List) ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ประสิทธิภาพทางธุรกิจ ประเภทและรูปแบบของธุรกิจ เป็นต้น

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านนโยบายสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ ที่มีอิทธิพลต่อการใช้สินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ เช่น นโยบายของธนาคารพาณิชย์ด้านการสนับสนุนการให้สินเชื่อ อัตราดอกเบี้ย หลักประกันการให้สินเชื่อ และระยะเวลาการให้สินเชื่อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้สินเชื่อธนาคารพาณิชย์ เช่น ผลិតภัณฑ์สินเชื่อ ต้นทุนเงินกู้ยืม การจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการใช้สินเชื่อธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบธุรกิจรายย่อย เช่น การลงทุนในสินทรัพย์หมุนเวียน และการลงทุนในสินทรัพย์ถาวร

ในส่วน of คำถามส่วนที่ 2, 3 และ 4 เป็นลักษณะคำถามแบบแบ่งช่วง (Likert Scale) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนระหว่าง 1-5 โดยนำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และ แปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ย

### 2.2 วิธีดำเนินการสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือ เพื่อใช้ในการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

2.2.1 ศึกษาค้นคว้าแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาการตัดสินใจของกลุ่มผู้ประกอบธุรกิจรายย่อย ในการใช้สินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑลจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้อง

#### 2.2.2 ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม

2.2.3 นำร่างแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา

2.2.4 นำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-Test) จำนวน 30 ชุด และหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยผู้เชี่ยวชาญได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ 0.8766

2.2.5 นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาเห็นชอบ

2.2.6 จัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ข้อมูลปฐมภูมิ และทุติยภูมิ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ของกลุ่มผู้ประกอบการรายย่อยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการสินเชื่อธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการรายย่อย

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ

3.2.1 เอกสารวิชาการ เป็นการศึกษาทฤษฎี และ แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับ การดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ ลักษณะของธุรกิจขนาดย่อม และ ขนาดเล็ก กลยุทธ์การตลาดของธนาคารพาณิชย์

3.2.2 ข่าวสารข้อมูลของธนาคาร ได้แก่ รายงานประจำปีของธนาคารแหล่งข้อมูลภายในองค์กรของธนาคารกสิกรไทย เช่น โฟกัสตลาด ข่าว SMEs วิเคราะห์ข่าว ฯลฯ

3.2.3 เอกสารทั่วไป ได้แก่ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยของศูนย์วิจัยฯ บทความ การค้นคว้าอิสระ

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล และตรวจสอบความถูกต้องของแบบสัมภาษณ์ดังกล่าวแล้ว นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ คำนวณค่าสถิติต่างๆ ดังนี้ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้สถิติขั้นสูงในการจำแนกความแตกต่างของความคิดเห็น อาทิเช่น t-test, F-test

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การอธิบายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้สินเชื่อธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบธุรกิจ รายย่อยในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล แบ่งออกเป็น 5 ส่วนคือ

ผลการวิเคราะห์	ข้อมูลส่วนบุคคลและธุรกิจ
ผลการวิเคราะห์	ปัจจัยด้านนโยบายสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ ที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้สินเชื่อธนาคารพาณิชย์
ผลการวิเคราะห์	ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้สินเชื่อธนาคารพาณิชย์
ผลการวิเคราะห์	สาเหตุการใช้สินเชื่อธนาคารพาณิชย์ ของผู้ประกอบธุรกิจรายย่อย
ผลการวิเคราะห์	การทดสอบสมมติฐาน

#### ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลส่วนบุคคลและธุรกิจ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลและธุรกิจ ซึ่งแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนตัวต่อเดือน ประสบการณ์ในธุรกิจปัจจุบัน ประเภทของธุรกิจ รูปแบบการประกอบธุรกิจ ยอดขายของธุรกิจ มูลค่าทรัพย์สินรวม แหล่งเงินทุนในการดำเนินธุรกิจ ประเภทวงเงินสินเชื่อธุรกิจ จำนวนเงินที่ต้องการใช้ และสาเหตุในการไม่ใช้บริการ ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลและธุรกิจของผู้ประกอบธุรกิจรายย่อย

(n=400)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	163	40.8
หญิง	237	59.3

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

(n=400)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>อายุ (ต่ำสุด 22 ปี สูงสุด 65 ปี เฉลี่ย 39 ปี)</b>		
ต่ำกว่า 35 ปี	125	31.2
35-45 ปี	166	41.5
มากกว่า 45 ปี	109	27.3
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	132	33.0
ปริญญาตรี	226	56.5
ปริญญาโท	39	9.8
สูงกว่า ปริญญาโท	3	0.8
<b>รายได้ส่วนตัวต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 50,000 บาท	175	43.8
50,001 – 100,000 บาท	124	31.0
100,001 – 150,000 บาท	58	14.6
150,001 – 200,000 บาท	43	10.8
สูงกว่า 200,001 บาท	175	43.8
<b>ประสบการณ์ในธุรกิจปัจจุบัน</b>		
ต่ำกว่า 2 ปี	73	18.2
2 ปี - 5 ปี	117	29.2
5 ปี ขึ้นไป - 10 ปี	115	28.8
ดำเนินธุรกิจ 10 ปี ขึ้นไป	95	23.8
<b>ประเภทของธุรกิจ</b>		
ธุรกิจการผลิต	70	17.5
ธุรกิจการค้า - ขายไป	125	31.3
ธุรกิจบริการ	123	30.8
ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง และ งานโยธา	25	6.3
ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์	11	2.8

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

(n=400)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ธุรกิจชิปปิ้ง ขนส่ง คลังสินค้า	21	5.3
ธุรกิจนำเข้า – ส่งออก	12	3.0
อื่น ๆ	13	3.3
<b>รูปแบบในการประกอบธุรกิจ</b>		
แบบบุคคลธรรมดา	202	50.4
แบบห้างหุ้นส่วนสามัญหรือคณะบุคคลที่มีชื่อนิติบุคคล	19	4.8
แบบห้างหุ้นส่วนสามัญจดทะเบียน	15	3.8
แบบห้างหุ้นส่วนจำกัด	44	11.0
แบบบริษัทจำกัด	120	30.0
<b>ยอดขายต่อปีของธุรกิจ</b>		
ยอดขายไม่เกิน 10 ล้านบาท / ปี	243	60.8
ยอดขาย 11 - 20 ล้านบาท / ปี	73	18.2
ยอดขาย 21 - 30 ล้านบาท / ปี	32	8.0
ยอดขาย 31- 40 ล้านบาท / ปี	24	6.0
ยอดขาย 41-50 ล้านบาท / ปี	28	7.0
<b>มูลค่าทรัพย์สินทั้งหมดของธุรกิจ</b>		
ต่ำกว่า 5 ล้านบาท	190	47.4
5 ล้านบาท ขึ้นไป ถึง 10 ล้านบาท	91	22.8
10 ล้านบาท ขึ้นไป ถึง 20 ล้านบาท	48	12.0
20 ล้านบาท ขึ้นไป ถึง 30 ล้านบาท	27	6.8
30 ล้านบาท ขึ้นไป ถึง 40 ล้านบาท	20	5.0
มากกว่า 40 ล้านบาทขึ้นไป	24	6.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

(n=400)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>แหล่งเงินทุนในการดำเนินธุรกิจ</b>		
กู้ยืมเงินจากธนาคาร	234	58.5
กู้ยืมเงินจากสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร เช่น แฟคตอริง ลิสซิ่ง	21	5.3
กู้ยืมเงินจากบริษัทแม่ หรือบริษัทในเครือ	27	6.8
กู้ยืมเงินนอกระบบ เช่น เล่นแชร์	20	5.0
กู้ยืมเงินจากญาติพี่น้อง	89	22.3
กู้ยืมเงินจากหุ้นส่วนกรรมการ	63	15.8
กู้ยืมเงินจากเจ้าหนี้การค้า	24	6.0
<b>ประเภทวงเงินสินเชื่อหรือวงเงิน เครดิต ที่ใช้บริการกับธนาคาร</b>		
เงินกู้เบิกเงินเกินบัญชี (O/D)	179	44.8
เงินกู้	173	43.3
ตั๋วสัญญาใช้เงิน (P/N)	37	9.3
สินเชื่อต่างประเทศ เช่น L/C T/R Packing	19	4.8
อื่น ๆ	2	0.5
<b>จำนวนเงินที่ต้องการใช้ สินเชื่อจากธนาคาร</b>		
ต่ำกว่า 5 แสนบาท	102	25.5
5 แสนบาทขึ้นไป ถึง 3.00 ล้านบาท	56	14.0
3.00 ล้านบาท ขึ้นไป ถึง 5.00 ล้านบาท	66	16.5
5.00 ล้านบาท ขึ้นไป ถึง 10.00 ล้านบาท	43	10.8
10.00 ล้านบาท ขึ้นไป ถึง 20.00 ล้านบาท	37	9.3
มากกว่า 20.00 ล้านบาทขึ้นไป	14	3.5

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

(n=400)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>สาเหตุที่ทำให้ธุรกิจไม่ใช้สินเชื่อของ ธนาคารพาณิชย์</b>		
การกู้ยืมเงินจากธนาคารต้องมีการค้ำประกัน	100	25.0
การกู้ยืมเงินจากธนาคารต้องใช้ระยะเวลานาน	51	12.8
ธนาคารมีหลักเกณฑ์ในการให้กู้ยืมค่อนข้างมาก และต้องมีเอกสารอ้างอิง	89	22.3
สามารถหาแหล่งเงินกู้ยืมอื่นได้สะดวกกว่า	80	20.0

ตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและธุรกิจของผู้ประกอบธุรกิจรายย่อยที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ เป็นเพศหญิง ประมาณร้อยละ 59.3 โดยผู้ประกอบธุรกิจส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ย 39 ปี , มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประมาณร้อยละ 56.5 , ส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่ำกว่า 50,000 บาท และรายได้สูงกว่า 200,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.8 , มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจอยู่ระหว่าง 2 - 5 ปี ส่วนใหญ่เป็นประเภทธุรกิจแบบซื้อมา – ขายไป ประมาณร้อยละ 31.3 และประกอบธุรกิจเป็นรูปแบบของบุคคลธรรมดา ประมาณร้อยละ 50.4 , มียอดขายเฉลี่ยไม่เกิน 10 ล้านบาทต่อปีประมาณร้อยละ 60.8 , มีมูลค่าทรัพย์สินรวมทั้งหมด ต่ำกว่า 5 ล้านบาท ประมาณร้อยละ 47.4, แหล่งเงินทุนในการดำเนินธุรกิจมาจากการกู้ยืมเงินธนาคาร ประมาณร้อยละ 58.5 และส่วนใหญ่ต้องการใช้วงเงินสินเชื่อหรือวงเงินเครดิต ประเภทเงินกู้เบิกเงินเกินบัญชี (O/D) ประมาณร้อยละ 44.8 , จำนวนเงินที่ต้องการใช้สินเชื่อจากธนาคารส่วนใหญ่ ต่ำกว่า 5 แสนบาท ประมาณร้อยละ 25.5

สาเหตุส่วนใหญ่ที่ทำให้ผู้ประกอบธุรกิจรายย่อยไม่ใช้สินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ เนื่องจากการกู้ยืมเงินจากธนาคารพาณิชย์ต้องมีการค้ำประกันหรือต้องใช้ทรัพย์สินค้ำประกัน ประมาณร้อยละ 25.0

ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านนโยบายสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้สินเชื่อธนาคารพาณิชย์

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านนโยบายสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ ที่มีอิทธิพลต่อการใช้สินเชื่อธนาคารพาณิชย์

(n=400)

ประเด็น	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความคิดเห็นเฉลี่ย
	มากที่สุด	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	น้อย			
1.นโยบายของธนาคารพาณิชย์ด้านการสนับสนุนการให้สินเชื่อ เช่น สินเชื่อพิเศษ ต่าง ๆ	63 (15.8%)	115 (28.8%)	191 (47.8%)	23 (5.8%)	8 (2.0%)	3.5050	.8955	ค่อนข้างมาก
2.ความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ	78 (19.5%)	113 (28.3%)	178 (44.5%)	24 (6.0%)	7 (1.8%)	3.5775	.9280	ค่อนข้างมาก
3.ค่าธรรมเนียมในการขอสินเชื่อ	78 (19.5%)	127 (31.8%)	172 (43.0%)	11 (2.8%)	12 (3.0%)	3.6200	.9288	ค่อนข้างมาก
4.โครงการพิเศษที่ทำร่วมกับรัฐบาล	43 (10.8%)	97 (24.3%)	172 (43.0%)	54 (13.5%)	34 (8.5%)	3.1525	1.0616	ปานกลาง
5.ระยะเวลาการให้สินเชื่อ	58 (14.5%)	154 (38.5%)	144 (36.0%)	34 (8.5%)	10 (2.5%)	3.5400	.9277	ค่อนข้างมาก
6.การติดต่อขอสินเชื่อสะดวก รวดเร็ว	71 (17.8%)	126 (31.5%)	156 (39.0%)	33 (8.3%)	14 (3.5%)	3.5175	.9910	ค่อนข้างมาก
7.ช่องทางการผ่อนชำระหลากหลาย	76 (19.0%)	138 (34.5%)	157 (39.3%)	20 (5.0%)	9 (2.3%)	3.6300	.9221	ค่อนข้างมาก
8.อัตราดอกเบี้ยในการให้สินเชื่อ	112 (28.0%)	134 (33.5%)	118 (29.5%)	30 (7.5%)	6 (1.5%)	3.7900	.9840	ค่อนข้างมาก
9.หลักประกันในการขอสินเชื่อ	91 (22.8%)	166 (41.5%)	110 (27.5%)	27 (6.8%)	6 (1.5%)	3.7725	.9262	ค่อนข้างมาก
รวม						3.5672	.7102	ค่อนข้างมาก



ตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านนโยบายสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ ที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้สินเชื่อธนาคารพาณิชย์ในภาพรวม นั้น ผู้ประกอบธุรกิจรายย่อยที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 3.5672 ซึ่งมีอิทธิพลอยู่ในระดับค่อนข้างมาก

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของแต่ละข้อคำถาม พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจรายย่อยที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ เรื่องอัตราดอกเบี้ย และ หลักประกันในการขอสินเชื่อ ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 3.7900 และ 3.7725 ตามลำดับ ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมาคือเรื่องช่องทางการผ่อนชำระที่หลากหลาย และ ค่าธรรมเนียมในขอสินเชื่อ ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 3.6300 และ 3.6200 ตามลำดับ ซึ่งมีอิทธิพลอยู่ในระดับค่อนข้างมากเช่นกัน และปัจจัยที่มีความสำคัญที่ใกล้เคียงกันคือ เรื่องความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ ,ระยะเวลาการให้สินเชื่อ และ นโยบายสนับสนุนสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 3.5775 ,3.5400 และ 3.5050 ตามลำดับ ซึ่งมีอิทธิพลอยู่ในระดับค่อนข้างมาก

ปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุด คือเรื่องโครงการพิเศษที่ทำร่วมกับรัฐบาล ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 3.1525 มีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง

### ผลการวิเคราะห์ ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้สินเชื่อธนาคารพาณิชย์

การเสนอผลการวิจัยในส่วนของส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้สินเชื่อธนาคารพาณิชย์ ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งปัจจัยออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังรายละเอียดต่อไปนี้

## 4.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้สินเชื่อบริษัทพาณิชย์ ทางด้านผลิตภัณฑ์

(n=400)

ประเด็น	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความคิดเห็นเฉลี่ย
	มากที่สุด	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	น้อย			
1.ธนาคารมีสินเชื่อบริษัทหลายให้เลือกใช้ได้ตามความต้องการของธุรกิจ	88 (22.0%)	162 (40.5%)	132 (33.0%)	13 (3.3%)	5 (1.3%)	3.7875	.8656	ค่อนข้างมาก
2.ธนาคารมีสินเชื่อที่ใช้ง่าย ไม่ซับซ้อน	79 (19.8%)	145 (36.3%)	153 (38.3%)	18 (4.5%)	5 (1.3%)	3.6875	.8814	ค่อนข้างมาก
3.ธนาคารอนุมัติสินเชื่อได้รวดเร็ว	71 (17.8%)	106 (26.5%)	177 (44.3%)	37 (9.3%)	9 (2.3%)	3.4825	.9628	ปานกลาง
4.มีนวัตกรรมและสินเชื่อบริษัทรูปแบบใหม่ๆ ที่ออกมาเหมาะสมกับธุรกิจ	68 (17.0%)	144 (36.0%)	160 (40.0%)	25 (6.3%)	3 (0.8%)	3.6225	.8642	ค่อนข้างมาก
5.เป็นธนาคารที่รักษาค่ามั่นสัญญา สร้างความมั่นใจให้กับธุรกิจได้	105 (26.3%)	152 (38.0%)	118 (29.5%)	20 (5.0%)	5 (1.3%)	3.8300	.9183	ค่อนข้างมาก
6.ธนาคารมีนโยบายชัดเจน และ โปร่งใส	82 (20.5%)	145 (36.3%)	144 (36.0%)	26 (6.5%)	3 (.8%)	3.6925	.8944	ค่อนข้างมาก
7.ความน่าเชื่อถือของสินเชื่อ	97 (24.3%)	141 (35.3%)	129 (32.3%)	30 (7.5%)	3 (.8%)	3.7475	.9332	ค่อนข้างมาก
รวม						3.6929	.7191	ค่อนข้างมาก

ตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้สินเชื่อบริการทางการเงินของกลุ่มผู้ประกอบการรายย่อย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม นั้น มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 3.6929 ซึ่งมีอิทธิพลอยู่ในระดับค่อนข้างมาก

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของแต่ละข้อคำถาม พบว่า ผู้ประกอบการรายย่อยที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ เรื่อง ธนาคารรักษาคำมั่นสัญญา สามารถสร้างความมั่นใจให้กับธุรกิจได้, เรื่องที่ธนาคารมีสินเชื่อหลากหลายให้เลือกใช้ได้ตามความต้องการของธุรกิจ และเรื่องความน่าเชื่อถือของสินเชื่อ(ธนาคารจะไม่เรียกสินเชื่อคืน หรือ ถววงเงินสินเชื่อ) ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 3.8300 , 3.7875 และ 3.7475 ตามลำดับ ซึ่งมีอิทธิพลอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมาคือ เรื่องธนาคารมีนโยบายชัดเจน โปร่งใส เรื่องธนาคารมีสินเชื่อที่ใช้ง่าย ไม่ซับซ้อน และ เรื่องธนาคารมีนวัตกรรม สินเชื่อรูปแบบใหม่ๆ ที่ออกมาให้เหมาะสมกับธุรกิจ ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 3.6925, 3.6875 และ 3.6225 ตามลำดับ ซึ่งมีอิทธิพลอยู่ในระดับค่อนข้างมากเช่นกัน

ปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุดคือ เรื่องธนาคารอนุมัติสินเชื่อได้รวดเร็ว ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 3.4825 มีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง

#### 4.2 ปัจจัยด้านต้นทุนเงินกู้ยืม

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้สินเชื่อบริการทางการเงิน ทางด้านต้นทุนเงินกู้ยืม

ประเด็น	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	น้อย			
	1. อัตราดอกเบี้ย	109 (27.3%)	122 (30.5%)	142 (35.5%)	27 (6.8%)			

(n=400)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ประเด็น	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความคิดเห็นเฉลี่ย
	มากที่สุด	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	น้อย			
2.ค่าธรรมเนียมการใช้บริการที่สาขา เช่น ค่าโอนเงิน ค่าซื้อเช็ค ค่าเข้าบัญชีเงินเดือน	74 (18.5%)	126 (31.5%)	180 (45.0%)	20 (5.0%)	0 (0%)	3.6350	.8388	ค่อนข้างมาก
3.ระยะเวลาการผ่อนชำระเงินสินเชื่อของธนาคาร	75 (18.8%)	140 (35.0%)	160 (40.0%)	21 (5.3%)	4 (1.0%)	3.6525	.8767	ค่อนข้างมาก
4.ค่าธรรมเนียมการจัดการขอสินเชื่อธนาคาร	70 (17.5%)	133 (33.3%)	172 (43.0%)	17 (4.3%)	8 (2.0%)	3.6000	.8927	ค่อนข้างมาก
5.ค่าใช้จ่ายประกันอัคคีภัย (ของหลักประกัน)	55 (13.8%)	144 (36.0%)	169 (42.3%)	26 (6.5%)	6 (1.5%)	3.5400	.8633	ค่อนข้างมาก
6.ค่าใช้จ่ายประกันชีวิต	64 (16.0%)	127 (31.8%)	161 (40.3%)	42 (10.5%)	6 (1.5%)	3.5025	.9339	ปานกลาง
7.ค่าใช้จ่ายในการจดจำนองให้กรรมที่ดิน	48 (12.0%)	105 (26.3%)	214 (53.5%)	24 (6.0%)	9 (2.3%)	3.3975	.8581	ปานกลาง
รวม						3.5950	.7330	ค่อนข้างมาก

ตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้สินเชื่อธนาคารพาณิชย์ ของกลุ่มผู้ประกอบการรายย่อย ปัจจัยด้านราคาในภาพรวม นั้น มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 3.5950 มีอิทธิพลอยู่ในระดับค่อนข้างมาก

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของแต่ละข้อคำถาม พบว่า ผู้ประกอบการรายย่อยที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ เรื่องอัตราดอกเบี้ย ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 3.7825 มีอิทธิพลอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ปัจจัยที่สำคัญรองลงมาคือ เรื่องระยะเวลาการผ่อนชำระเงินสินเชื่อ, เรื่องค่าธรรมเนียมการใช้บริการ และ เรื่องค่าธรรมเนียมการจัดการเพื่อขอสินเชื่อ ระดับความคิดเห็นเฉลี่ย

เท่ากับ 3.6525 ,3.6350 และ 3.6000 ตามลำดับ มีอิทธิพลอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ปัจจัยที่มีความสำคัญใกล้เคียงรองลงมาคือ เรื่องค่าใช้จ่ายประกันอัคคีภัย และ เรื่องประกันชีวิต ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 3.5400 และ 3.5025 ตามลำดับ มีอิทธิพลอยู่ในระดับค่อนข้างมาก และ ปานกลาง ปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุด คือ เรื่องค่าใช้จ่ายในการจดจำนองให้กรรมที่ดิน ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 3.3975 มีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง

#### 4.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้สินเชื่อบริการพาณิชย์ ด้านการจัดจำหน่าย

(n=400)

ประเด็น	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความคิดเห็นเฉลี่ย
	มากที่สุด	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	น้อย			
1.ธนาคารมีเครือข่ายครอบคลุมทั่วประเทศ ทำให้สะดวกที่จะใช้บริการ	135 (33.8%)	152 (38.0%)	82 (20.5%)	28 (7.0%)	3 (.8%)	3.9700	.9441	ค่อนข้างมาก
2.ธนาคารตั้งอยู่ใกล้สถานประกอบการธุรกิจ	111 (27.8%)	149 (37.3%)	117 (29.3%)	17 (4.3%)	6 (1.5%)	3.8550	.9253	ค่อนข้างมาก

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ประเด็น	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความคิดเห็นเฉลี่ย
	มากที่สุด	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	น้อย			
3.สถานที่ของธนาคาร หรรษา สะอาด ทันสมัย	69 (17.3%)	135 (33.8%)	164 (41.0%)	24 (6.0%)	8 (2.0%)	3.5825	.9112	ค่อนข้างมาก
4.ธนาคารมีที่จอดรถ สะดวกสบาย	78 (19.5%)	107 (26.8%)	119 (29.8%)	66 (16.5%)	30 (7.5%)	3.3425	1.1827	ปานกลาง
5.สามารถติดต่อกับธนาคารได้หลายช่องทาง เช่นผ่าน Internet ผ่านสาขา ผ่านศูนย์บริการ ฯลฯ	93 (23.3%)	180 (45.0%)	108 (27.0%)	13 (3.3%)	6 (1.5%)	3.8525	.8646	ค่อนข้างมาก
6.สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ครบทุกอย่างที่สาขาของธนาคาร	103 (25.8%)	156 (39.0%)	114 (28.5%)	20 (5.0%)	7 (1.8%)	3.8200	.9326	ค่อนข้างมาก
7.พนักงานธนาคาร สุภาพ อ่อนน้อม บริการดี	89 (22.3%)	150 (37.5%)	132 (33.0%)	22 (5.5%)	7 (1.8%)	3.7300	.9270	ค่อนข้างมาก
รวม						3.7361	.7254	ค่อนข้างมาก

ตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้สินเชื่อบริการพาณิชย์ ของกลุ่มผู้ประกอบการรายย่อย ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ในภาพรวม นั้น มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 3.7361 ซึ่งมีอิทธิพลอยู่ในระดับค่อนข้างมาก

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของแต่ละข้อคำถาม พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจรายย่อยที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ 1. เรื่องธนาคารมีเครือข่ายครอบคลุมทั่วประเทศ 2. เรื่องธนาคารตั้งอยู่ใกล้สถานประกอบการ 3. เรื่องสามารถติดต่อกับธนาคารได้หลายช่องทาง เช่น ผ่านโทรศัพท์มือถือ , ผ่าน Internet ฯลฯ และ 4. เรื่องสามารถทำธุรกรรมการเงินได้ครบทุกอย่างที่สาขาของธนาคาร ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 3.9700 , 3.8550, 3.8525 และ 3.8200 ตามลำดับ ซึ่ง มีอิทธิพลอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมาคือ เรื่องพนักงานธนาคารสุภาพ อ่อนน้อม บริการดี ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 3.7300 มีอิทธิพลอยู่ในระดับค่อนข้างมาก และ ปัจจัยที่มีความสำคัญใกล้เคียงรองลงมาคือ เรื่องสถานที่ของ ธนาคาร หรุหรา สะอาด ทันสมัย ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 3.5825 มีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุดคือ เรื่องธนาคารมีที่จอดรถสะดวกสบาย ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 3.3425 มีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง

#### 4.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้สินเชื่อธนาคารพาณิชย์ ทางด้านการส่งเสริมการตลาด

ประเด็น	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	น้อย			
1.ชื่อเสียง และภาพพจน์ของธนาคาร	115 (28.8%)	155 (38.8%)	110 (27.5%)	17 (4.3%)	3 (8%)	3.9050	.8905	ค่อนข้างมาก
2.ความมั่นคงของธนาคาร	147 (36.8%)	161 (40.3%)	77 (19.3%)	12 (3.0%)	3 (8%)	4.0925	.8607	ค่อนข้างมาก

(n=400)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ประเด็น	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความคิดเห็นเฉลี่ย
	มากที่สุด	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	น้อย			
3.สามารถให้คำปรึกษาทางการเงินได้	83 (20.8%)	172 (43.0%)	114 (28.5%)	26 (6.5%)	5 (1.3%)	3.7550	.8983	ค่อนข้างมาก
4.มีการประชาสัมพันธ์ที่ดี เมื่อมีสินค้าใหม่ ๆ	75 (18.8%)	159 (39.8%)	150 (37.5%)	10 (2.5%)	6 (1.5%)	3.7175	.8482	ค่อนข้างมาก
5.การเข้าพบ / ติดต่อโดยตรงของเจ้าหน้าที่ธนาคาร (ทีมงานขาย)	68 (17.0%)	131 (32.8%)	176 (44.0%)	22 (5.5%)	3 (.8%)	3.5975	.8587	ค่อนข้างมาก
6.การจัดงานแสดงสินค้า	49 (12.3%)	79 (19.8%)	194 (48.5%)	53 (13.3%)	25 (6.3%)	3.1850	1.0190	ปานกลาง
7.การทำรายการพิเศษผ่านสื่อ TV เช่น OTOP	45 (11.3%)	91 (22.8%)	183 (45.8%)	51 (12.8%)	30 (7.5%)	3.1750	1.0378	ปานกลาง
รวม						3.6325	.7188	ค่อนข้างมาก

ตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้สินเชื่อธนาคารพาณิชย์ ของกลุ่มผู้ประกอบการรายย่อย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวม นั้น มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 3.6325 ซึ่งมีอิทธิพลอยู่ในระดับค่อนข้างมาก

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของแต่ละข้อคำถาม พบว่า ผู้ประกอบการรายย่อยที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ เรื่องความมั่นคงของธนาคาร เช่น มีเครดิตที่สถาบันการเงินอื่นยอมรับ และเชื่อถือ, เรื่องชื่อเสียงและภาพพจน์ของธนาคาร ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 4.0925 และ 3.9050 ตามลำดับ มีอิทธิพลอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ปัจจัยสำคัญรองลงมาคือ เรื่องความสามารถที่จะให้คำปรึกษาทางการเงินได้, เรื่องการประชาสัมพันธ์เมื่อออกสินค้าใหม่ ระดับความ



ความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 3.7550 และ 3.7175 ตามลำดับ มีอิทธิพลอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ปัจจัยที่มีความสำคัญใกล้เคียงรองลงมาคือ เรื่องการเข้าพบ และติดต่อ โดยตรงของเจ้าหน้าที่ธนาคาร (ทีมงานขาย) ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 3.5975 มีอิทธิพลอยู่ในระดับค่อนข้างมาก

ปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุดคือ เรื่องการจัดงานแสดงสินค้า, เรื่องการทำรายการพิเศษผ่านสื่อ TV ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 3.1850 และ 3.1750 ตามลำดับ มีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง

### ผลการวิเคราะห์ สาเหตุการใช้สินเชื่อบริษัทพาณิชย์ของผู้ประกอบธุรกิจรายย่อย

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสาเหตุการใช้สินเชื่อบริษัทพาณิชย์ของผู้ประกอบธุรกิจรายย่อย ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน คือ การลงทุนในสินทรัพย์หมุนเวียน และการลงทุนในสินทรัพย์ถาวร ดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### 4.5 การลงทุนในสินทรัพย์หมุนเวียน

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสาเหตุการใช้สินเชื่อบริษัทพาณิชย์ของผู้ประกอบธุรกิจรายย่อย เพื่อการลงทุนในสินทรัพย์หมุนเวียน

(n=400)

ประเด็น	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความคิดเห็นเฉลี่ย
	มากที่สุด	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	น้อย			
1.เพิ่มกำลังการผลิต และเพิ่มยอดขาย	70 (17.5%)	179 (44.8%)	131 (32.8%)	15 (3.8%)	5 (1.3%)	3.7350	.8346	ค่อนข้างมาก

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ประเด็น	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความคิดเห็นเฉลี่ย
	มากที่สุด	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	น้อย			
2.เพิ่มทุนหมุนเวียนในสินค้าสำเร็จรูปและวัตถุดิบ	64 (16.0%)	159 (39.8%)	133 (33.3%)	39 (9.8%)	5 (1.3%)	3.5950	.9127	ค่อนข้างมาก
3.สภาพคล่องให้ธุรกิจ	59 (14.8%)	175 (43.8%)	138 (34.5%)	26 (6.5%)	2 (.5%)	3.6575	.8258	ค่อนข้างมาก
4.เพื่อการส่งเสริมการขาย	40 (10.0%)	140 (35.0%)	171 (42.8%)	39 (9.8%)	10 (2.5%)	3.4025	.8874	ปานกลาง
5.ชำระหนี้สินอื่น ๆ ที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน เช่น หนี้ธนาคาร	35 (8.8%)	71 (17.8%)	201 (50.3%)	39 (9.8%)	54 (13.5%)	2.9850	1.0806	ปานกลาง
รวม						3.4750	.6751	ปานกลาง

ตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่า สาเหตุการใช้สินเชื่อธนาคารพาณิชย์ เพื่อใช้ลงทุนในสินทรัพย์หมุนเวียนในภาพรวม นั้น ผู้ประกอบธุรกิจรายย่อยที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 3.4750 ซึ่งมีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของแต่ละข้อคำถาม พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจรายย่อยที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สาเหตุที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ เรื่องเพิ่มกำลังการผลิต และเพิ่มยอดขาย , เรื่องเพิ่มสภาพคล่องให้ธุรกิจกรณีฉุกเฉิน ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 3.7350 และ 3.6575 ตามลำดับ มีอิทธิพลอยู่ในระดับค่อนข้างมาก สาเหตุที่มีความสำคัญรองลงมาคือ เรื่องเพิ่มเงินทุนหมุนเวียนในสินค้าสำเร็จรูป และวัตถุดิบและเรื่องส่งเสริมการขาย ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 3.5950 และ 3.4025 ตามลำดับ มีอิทธิพลอยู่ในระดับค่อนข้างมาก

สาเหตุที่มีความสำคัญน้อยที่สุดคือ เรื่องชำระหนี้สินอื่น ๆ ที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน เช่น หนี้นอกระบบ ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 2.9850 มีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง

#### 4.6 การลงทุนในสินทรัพย์ถาวร

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสาเหตุการใช้สินเชื่อนาครพาณิชย์ของผู้ประกอบธุรกิจรายย่อย เพื่อการลงทุนในสินทรัพย์ถาวร

ประเด็น	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความคิดเห็นเฉลี่ย
	มากที่สุด	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	น้อย			
1.จัดหาทรัพย์สินใหม่ทดแทนสินทรัพย์เดิมที่เสื่อมสภาพหรือล้าสมัย	39 (9.8%)	148 (37.0%)	168 (42.0%)	26 (6.5%)	19 (4.8%)	3.4050	.9236	ปานกลาง
2.ลงทุนในสินทรัพย์เก็งกำไร เช่น ที่ดิน หลักทรัพย์ ฯลฯ	20 (5.0%)	125 (31.3%)	166 (41.5%)	55 (13.8%)	34 (8.5%)	3.1050	.9907	ปานกลาง
3.พัฒนาการด้านเทคโนโลยี	20 (5.0%)	164 (41.0%)	159 (39.8%)	43 (10.8%)	14 (3.5%)	3.3325	.8653	ปานกลาง
4.ขยายช่องทางการจัดจำหน่าย	42 (10.5%)	122 (30.5%)	189 (47.3%)	33 (8.3%)	14 (3.5%)	3.3625	.9045	ปานกลาง
5.วิจัยและพัฒนา	30 (7.5%)	104 (26.0%)	176 (44.0%)	64 (16.0%)	26 (6.5%)	3.1200	.9839	ปานกลาง
รวม						3.2650	.7476	ปานกลาง

ตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าสาเหตุการใช้สินเชื่อนาครพาณิชย์ของผู้ประกอบธุรกิจรายย่อย เพื่อการลงทุนในสินทรัพย์ถาวรในภาพรวมนั้น ผู้ประกอบธุรกิจรายย่อยที่ตัดสินใจเลือกใช้

บริการด้านสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 3.2650 มีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของแต่ละข้อคำถาม พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจรายย่อยที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สาเหตุที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ เรื่องจัดหาทรัพย์สินใหม่ทดแทนสินทรัพย์เดิมที่เสื่อมสภาพหรือล้าสมัย ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 3.4050 มีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง สาเหตุสำคัญรองลงมาคือ เรื่องขยายช่องทางการจัดจำหน่าย และ เรื่องพัฒนาด้านเทคโนโลยี ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 3.3625 และ 3.3325 มีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง

สาเหตุที่มีความสำคัญน้อยที่สุดคือ เรื่องวิจัยและพัฒนา และ เรื่องการลงทุนในสินทรัพย์เก็งกำไร เช่น ที่ดิน หลักทรัพย์ ฯลฯ ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 3.1200 และ 3.1050 มีตามลำดับ ซึ่งมีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง

#### ผลการวิเคราะห์ การทดสอบสมมติฐาน

การนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐาน จะใช้ค่า t-TEST และ F-TEST เพื่อทดสอบสมมติฐานของการศึกษา ดังรายละเอียดต่อไปนี้

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลและธุรกิจมีต่างกันจะมีสาเหตุการใช้สินเชื่อธนาคารพาณิชย์ต่างกัน

ตารางที่ 4.9 เปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและธุรกิจของผู้ประกอบธุรกิจรายย่อยที่มีต่อสาเหตุการใช้สินเชื่อธนาคารพาณิชย์

	N	Mean	S.D	T-Test	d.f.	P-Value
<b>เพศ</b>						
ชาย	163	3.4258	.5620	1.46	398	.1401
หญิง	237	3.3316	.6733			

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

	N	Mean	S.D	F-Test	d.f.	P-Value
<b>อายุ</b>						
ต่ำกว่า 35 ปี	125	3.5080	.5240	14.29	399	.0000*
35-45 ปี	166	3.4386	.6702			
ค่อนข้างมากกว่า 45 ปี	109	3.1073	.6099			
<b>การศึกษา</b>						
ต่ำกว่าปริญญาตรี	132	3.2712	.6612	7.88	399	.0000*
ปริญญาตรี	226	3.3650	.6043			
ปริญญาโทและสูงกว่า	42	3.7071	.5740			
<b>รายได้</b>						
ต่ำกว่า 50,000 บาท	175	3.4491	.5544	1.91	399	.1378
50,001 – 100,000 บาท	124	3.2887	.7232			
100,001 – 150,000 บาท	58	3.3724	.7666			
150,001 – 200,000 บาท	43	3.2791	.3603			
สูงกว่า 200,001 บาท	175	3.4491	.5544			
<b>ประสบการณ์ในธุรกิจ</b>						
<b>ปัจจุบัน</b>						
ต่ำกว่า 2 ปี	73	3.4548	.5679	2.86	399	.0344*
2 - 5 ปี	117	3.4735	.6857			
5 ขึ้นไป - 10 ปี	115	3.2826	.6423			
ดำเนินธุรกิจ 10 ปี ขึ้นไป	95	3.2832	.5729			
<b>ประเภทของธุรกิจ</b>						
ธุรกิจการผลิต	70	3.1657	.5646	3.13	399	.0001*
ธุรกิจการซื้อขาย	125	3.3464	.6857			
ธุรกิจบริการ	123	3.5106	.6263			
ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง และ งานโยธา	25	3.1560	.4857			
ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์	11	3.3000	.4837			

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

	N	Mean	S.D	F-Test	d.f.	P-Value
ธุรกิจขีปิ้ง ขนส่ง คลังสินค้า	21	3.3429	.5335			
ธุรกิจนำเข้า – ส่งออก	12	3.6250	.6326			
อื่น ๆ	13	3.6462	.6022			
<b>รูปแบบในการประกอบธุรกิจ</b>						
แบบบุคคลธรรมดา	202	3.2926	.7194	5.58	399	.0000*
แบบห้างหุ้นส่วนสามัญหรือ คณะบุคคลที่มีชื่อ นิติบุคคล	19	3.5526	.5591			
แบบห้างหุ้นส่วนสามัญ จดทะเบียน	15	3.3000	.4629			
แบบห้างหุ้นส่วนจำกัด	44	3.1477	.5475			
แบบบริษัทจำกัด	120	3.5617	.4580			
<b>ยอดขายต่อปี</b>						
ยอดขายไม่เกิน 10 ล้านบาท / ปี	243	3.3358	.6492	1.67	399	.1641
ยอดขาย 11 - 20 ล้านบาท / ปี	73	3.5055	.4669			
ยอดขาย 21 - 30 ล้านบาท / ปี	32	3.3938	.5897			
ยอดขาย 31- 40 ล้านบาท / ปี	24	3.1833	.8313			
ยอดขาย 41-50 ล้านบาท / ปี	28	3.4464	.6675			
<b>มูลค่าทรัพย์สินทั้งหมด</b>						
ต่ำกว่า 5 ล้านบาท	190	3.3395	.6598	.76	399	.5822
5 ขึ้นไป ถึง 10 ล้านบาท	91	3.3747	.5297			
10 ขึ้นไป ถึง 20 ล้านบาท	48	3.4292	.5145			
20 ขึ้นไป ถึง 30 ล้านบาท	27	3.3704	.5427			
30 ขึ้นไป ถึง 40 ล้านบาท	20	3.5950	.7251			
ก่อนข้างมากกว่า 40 ล้านบาท ขึ้นไป	24	3.2875	.9298			

\* P &lt; .05

จากตารางที่ 4.9 แสดงค่า t-Test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และธุรกิจ พบว่า

ผู้ประกอบการรายย่อยที่มีเพศต่างกันจะมีสาเหตุการใช้สินเชื่อนาคารพาณิชย์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานที่ 1

ผู้ประกอบการรายย่อยที่มีอายุต่างกันจะมีสาเหตุการใช้สินเชื่อนาคารพาณิชย์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานที่ 1 กล่าวคือผู้ประกอบการรายย่อยที่มีอายุ ก่อนข้างมากกว่า 45 ปี มีความคิดเห็นต่อสาเหตุการใช้สินเชื่อนาคารพาณิชย์ต่ำที่สุด

ผู้ประกอบการรายย่อยที่มีการศึกษาต่างกันจะมีสาเหตุการใช้สินเชื่อนาคารพาณิชย์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานที่ 1 กล่าวคือ ผู้ประกอบการรายย่อยที่มีการศึกษาปริญญาโทและสูงกว่า มีความคิดเห็นต่อสาเหตุการใช้สินเชื่อนาคารพาณิชย์สูงที่สุด ส่วนผู้ประกอบการรายย่อยที่มีการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อสาเหตุการใช้สินเชื่อนาคารพาณิชย์ต่ำที่สุด

ผู้ประกอบการรายย่อยที่มีรายได้ต่างกันจะมีสาเหตุการใช้สินเชื่อนาคารพาณิชย์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานที่ 1

ผู้ประกอบการรายย่อยที่มีประสบการณ์ในธุรกิจปัจจุบันต่างกันจะมีสาเหตุการใช้สินเชื่อนาคารพาณิชย์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานที่ 1 กล่าวคือ ผู้ประกอบการรายย่อยที่มีประสบการณ์ในธุรกิจระหว่าง 2 - 5 ปี มีความคิดเห็นต่อสาเหตุการใช้สินเชื่อนาคารพาณิชย์สูงที่สุด ส่วนผู้ประกอบการรายย่อยที่มีประสบการณ์ในธุรกิจระหว่าง 5 ขึ้นไป - 10 ปี และดำเนินธุรกิจ 10 ปี ขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อสาเหตุการใช้สินเชื่อนาคารพาณิชย์ต่ำที่สุดเท่ากัน

ผู้ประกอบการรายย่อยที่มีประเภทธุรกิจต่างกันจะมีสาเหตุการใช้สินเชื่อนาคารพาณิชย์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานที่ 1 กล่าวคือ ผู้ประกอบการรายย่อยที่มีประเภทของธุรกิจคือธุรกิจอื่น ๆ มีความคิดเห็นต่อสาเหตุการใช้สินเชื่อนาคารพาณิชย์สูงที่สุด ส่วนผู้ประกอบการรายย่อยที่มีประเภทของธุรกิจคือธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง และ งานโยธา มีความคิดเห็นต่อสาเหตุการใช้สินเชื่อนาคารพาณิชย์ต่ำที่สุด

ผู้ประกอบการรายย่อยที่มีรูปแบบในการประกอบธุรกิจต่างกันจะมีสาเหตุการใช้สินเชื่อนาคารพาณิชย์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานที่ 1

กล่าวคือ ผู้ประกอบธุรกิจรายย่อยที่มีรูปแบบในการประกอบธุรกิจคือแบบบริษัทจำกัด มีความคิดเห็นต่อสาเหตุการใช้สินเชื่อนาการพาณิชย์สูงสุด ส่วนผู้ประกอบธุรกิจรายย่อยที่มีรูปแบบในการประกอบธุรกิจคือแบบห้างหุ้นส่วนจำกัด มีความคิดเห็นต่อสาเหตุการใช้สินเชื่อนาการพาณิชย์ต่ำที่สุด

ผู้ประกอบธุรกิจรายย่อยที่มียอดขายต่อปีต่างกันจะมีสาเหตุการใช้สินเชื่อนาการพาณิชย์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานที่ 1

ผู้ประกอบธุรกิจรายย่อยที่มีมูลค่าทรัพย์สินทั้งหมดต่างกันจะมีสาเหตุการใช้สินเชื่อนาการพาณิชย์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานที่ 1

**สมมติฐานที่ 2** ระดับปัจจัยด้านนโยบายสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ที่ต่างกันจะมีสาเหตุการใช้สินเชื่อนาการพาณิชย์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 เปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างระดับปัจจัยด้านนโยบายสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ กับสาเหตุการใช้สินเชื่อนาการพาณิชย์

ระดับปัจจัยด้านนโยบาย สินเชื่อของธนาคารพาณิชย์	N	Mean	S.D	F-Test	d.f.	P-Value
น้อย	6	4.3000	.3286	28.78	399	.0000*
ค่อนข้างน้อย	14	2.6429	.2848			
ปานกลาง	174	3.1356	.5560			
ค่อนข้างค่อนข้างมาก	167	3.5251	.5237			
ค่อนข้างมากที่สุด	39	3.8692	.7699			

\* P < .05

จากข้อมูลในตาราง แสดงค่า F-Test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับปัจจัยด้านนโยบายสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ กับสาเหตุการใช้สินเชื่อนาการพาณิชย์ พบว่า ระดับปัจจัยด้านนโยบายสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ ต่างกันจะมีสาเหตุการใช้สินเชื่อนาการพาณิชย์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานที่ 2



โดยที่ระดับความรู้สึกรู้สึกต่อปัจจัยด้านนโยบายสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์น้อย มีความคิดเห็นต่อสาเหตุการใช้สินเชื่อธนาคารพาณิชย์สูงสุด ส่วนระดับความรู้สึกรู้สึกต่อปัจจัยด้านนโยบายสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ค่อนข้างน้อย มีความคิดเห็นต่อสาเหตุการใช้สินเชื่อธนาคารพาณิชย์ต่ำที่สุด

**สมมุติฐานที่ 3** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารพาณิชย์ที่ต่างกันจะมีสาเหตุการใช้สินเชื่อธนาคารพาณิชย์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 เปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารพาณิชย์กับสาเหตุการใช้สินเชื่อธนาคารพาณิชย์

	N	Mean	S.D	F-Test	d.f.	P-Value
<b>ระดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>						
น้อย	3	4.6000	.0000	24.14	399	.0000*
ค่อนข้างน้อย	8	2.9375	.9133			
ปานกลาง	153	3.0542	.5671			
ค่อนข้างค่อนข้างมาก	175	3.5589	.4030			
มากที่สุด	61	3.6164	.8641			
<b>ระดับปัจจัยด้านต้นทุนเงินกู้ยืม</b>						
น้อย	12	2.7000	.3838	17.99	399	.0000*
ค่อนข้างน้อย	185	3.2173	.5304			
ปานกลาง	156	3.4833	.6144			
ค่อนข้างค่อนข้างมาก	47	3.7660	.7808			
มากที่สุด	12	2.7000	.3838			

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

	N	Mean	S.D	F-Test	d.f.	P-Value
<b>ระดับปัจจัยด้านการจัด</b>						
<b>จำหน่าย</b>						
น้อย	3	4.6000	.0000	21.17	399	.0000*
ค่อนข้างน้อย	16	2.7938	.9291			
ปานกลาง	119	3.0697	.5265			
ค่อนข้างค่อนข้างมาก	200	3.4930	.4737			
มากที่สุด	62	3.6387	.8161			
<b>ระดับปัจจัยด้านการส่ง</b>						
<b>เสริมการตลาด</b>						
น้อย	3	4.6000	.0000	40.95	399	.0001*
ค่อนข้างน้อย	21	2.5476	.8322			
ปานกลาง	154	3.0935	.4686			
ค่อนข้างค่อนข้างมาก	183	3.5803	.5016			
มากที่สุด	39	3.8231	.7102			

\* P &lt; .05

จากข้อมูลในตาราง แสดงค่า F-Test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารพาณิชย์ กับสาเหตุการใช้สินเชื่อบริการพาณิชย์ พบว่า

ระดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ ต่างกันจะมีสาเหตุการใช้สินเชื่อบริการพาณิชย์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจะยอมรับสมมุติฐานที่ 3 กล่าวคือ โดยที่ระดับความรู้สึกต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์น้อย มีความคิดเห็นต่อสาเหตุการใช้สินเชื่อบริการพาณิชย์สูงที่สุด ส่วนระดับความรู้สึกต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ค่อนข้างน้อยมีความคิดเห็นต่อสาเหตุการใช้สินเชื่อบริการพาณิชย์ต่ำที่สุด

ปัจจัยด้านต้นทุนเงินกู้ยืมของธนาคารพาณิชย์ ต่างกันจะมีสาเหตุการใช้สินเชื่อบริการพาณิชย์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจะยอมรับสมมุติฐานที่ 3 กล่าวคือ โดยที่ระดับความรู้สึกต่อปัจจัยด้านต้นทุนเงินกู้ยืมของธนาคารพาณิชย์ค่อนข้างมาก มีความคิดเห็นต่อ

สาเหตุการใช้สินเชื่อนานการพาณิชย์สูงสุด ส่วนระดับความรู้สึกรู้สึกต่อปัจจัยด้านต้นทุนเงินกู้ยืมของธนาคารพาณิชย์น้อยและมากที่สุด มีความคิดเห็นต่อสาเหตุการใช้สินเชื่อนานการพาณิชย์ต่ำที่สุด

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายของธนาคารพาณิชย์ กับสาเหตุการใช้สินเชื่อนานการพาณิชย์ พบว่า ระดับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายของธนาคารพาณิชย์ ที่ต่างกันจะมีสาเหตุการใช้สินเชื่อนานการพาณิชย์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจะยอมรับสมมุติฐานที่ 3 กล่าวคือ โดยที่ระดับความรู้สึกรู้สึกต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายของธนาคารพาณิชย์น้อย มีความคิดเห็นต่อสาเหตุการใช้สินเชื่อนานการพาณิชย์สูงสุด ส่วนระดับความรู้สึกรู้สึกต่อปัจจัยด้านสถานที่ของธนาคารพาณิชย์ค่อนข้างน้อย มีความคิดเห็นต่อสาเหตุการใช้สินเชื่อนานการพาณิชย์ต่ำที่สุด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของธนาคารพาณิชย์ กับสาเหตุการใช้สินเชื่อนานการพาณิชย์ พบว่า ระดับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของธนาคารพาณิชย์ ต่างกันจะมีสาเหตุการใช้สินเชื่อนานการพาณิชย์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจะยอมรับสมมุติฐานที่ 3 กล่าวคือ โดยที่ระดับความรู้สึกรู้สึกต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของธนาคารพาณิชย์น้อย มีความคิดเห็นต่อสาเหตุการใช้สินเชื่อนานการพาณิชย์สูงสุด ส่วนระดับความรู้สึกรู้สึกต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของธนาคารพาณิชย์ค่อนข้างน้อย มีความคิดเห็นต่อสาเหตุการใช้สินเชื่อนานการพาณิชย์ต่ำที่สุด

## บทที่ 5

### สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้สินเชื่อนานการพาณิชย์ของผู้ประกอบธุรกิจรายย่อยในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล พอสรุปได้ดังนี้

1. สรุปการวิจัย
  - 1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย
  - 1.2 วิธีดำเนินการวิจัย
  - 1.3 การวิเคราะห์ข้อมูล
  - 1.4 ผลการวิจัย
2. อภิปรายผลการวิจัย
3. ข้อเสนอแนะ
  - 3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้
  - 3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป
4. ข้อจำกัดในการวิจัย

#### 1. สรุปการวิจัย

##### 1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.1.1 เพื่อระบุปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความต้องการใช้สินเชื่อนานการพาณิชย์ของผู้ประกอบธุรกิจรายย่อย ในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล

1.1.2 ศึกษาบทบาทของส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้สินเชื่อนานการพาณิชย์ของผู้ประกอบธุรกิจรายย่อย ในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล

1.1.3 ศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับความต้องการใช้สินเชื่อนานการพาณิชย์ของผู้ประกอบธุรกิจรายย่อย

## 1.2 วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยใช้วิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

### 1.2.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

คือ ผู้ประกอบธุรกิจรายย่อยในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล ที่ใช้สินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ โดยจากการคำนวณกลุ่มผู้ประกอบธุรกิจรายย่อย จะได้จำนวนตัวอย่างประมาณ 400 ราย

### 1.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ประสบการณ์ทางธุรกิจ ประเภทและรูปแบบของธุรกิจ เป็นต้น

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านนโยบายสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ ที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้สินเชื่อธนาคารพาณิชย์ ได้แก่ นโยบายของธนาคารพาณิชย์ด้านการสนับสนุนการให้สินเชื่อ อัตราดอกเบี้ย หลักประกันการให้สินเชื่อ เป็นต้น

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้สินเชื่อธนาคารพาณิชย์ ได้แก่ ผลกระทบสินเชื่อ ต้นทุนเงินกู้ยืม การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความต้องการใช้สินเชื่อธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบธุรกิจรายย่อย ได้แก่ การใช้สินเชื่อเพื่อลงทุนในสินทรัพย์หมุนเวียน การใช้สินเชื่อเพื่อลงทุนในสินทรัพย์ถาวร เป็นต้น

## 1.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล และตรวจสอบความถูกต้องของแบบสัมภาษณ์ดังกล่าวแล้ว นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ คำนวณค่าสถิติต่างๆ ดังนี้ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้สถิติขั้นสูงในการจำแนกความแตกต่างของความคิดเห็น อาทิเช่น t-test, F-test

## 1.4 ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 **ข้อสรุปข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบธุรกิจรายย่อย** ในการใช้สินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า

- มีกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3
- อายุเฉลี่ยของผู้ประกอบธุรกิจรายย่อยมีอายุเฉลี่ย 39 ปี
- ระดับการศึกษาเฉลี่ยของผู้ประกอบธุรกิจรายย่อยส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5
  - รายได้ส่วนตัวต่อเดือนของผู้ประกอบธุรกิจรายย่อยส่วนใหญ่มีอยู่ 2 ระดับ ได้แก่ ระดับต่ำกว่า 50,000 บาท จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 และรายได้สูงกว่า 200,001 บาท จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8
    - ประสบการณ์ในธุรกิจปัจจุบันของผู้ประกอบธุรกิจรายย่อย ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ระหว่าง 2 - 5 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2
    - ประเภทธุรกิจของผู้ประกอบธุรกิจรายย่อยส่วนใหญ่ เป็นธุรกิจการซื้อมา – ขายไป จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3
    - รูปแบบในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบธุรกิจรายย่อยส่วนใหญ่ เป็นแบบบุคคลธรรมดา จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.4
    - ยอดขายต่อปีของผู้ประกอบธุรกิจรายย่อยส่วนใหญ่ มียอดขายไม่เกิน 10 ล้านบาท จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8
    - มูลค่าทรัพย์สินทั้งหมดของผู้ประกอบธุรกิจรายย่อยส่วนใหญ่อยู่ระหว่างต่ำกว่า 5 ล้านบาท จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.4
    - แหล่งเงินทุนในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบธุรกิจรายย่อยส่วนใหญ่ มาจากกู้ยืมเงินจากธนาคาร จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5
      - ประเภทวงเงินสินเชื่อหรือวงเงินเครดิต ที่ใช้บริการกับธนาคารของผู้ประกอบธุรกิจรายย่อย ส่วนใหญ่ ได้แก่ เงินกู้เบิกเงินเกินบัญชี (O/D) จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8
      - จำนวนเงินที่ต้องการในการใช้สินเชื่อจากธนาคารของผู้ประกอบธุรกิจรายย่อยส่วนใหญ่อยู่ในระดับ ต่ำกว่า 5 แสนบาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5
      - สาเหตุส่วนใหญ่ที่ทำให้ผู้ประกอบธุรกิจรายย่อยไม่ใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ ได้แก่ การกู้ยืมเงินจากธนาคารต้องมีการค้ำประกัน จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0

**ส่วนที่ 2** **ข้อสรุปข้อมูลปัจจัยด้านนโยบายสินเชื่อของผู้ประกอบธุรกิจรายย่อย** ที่มีอิทธิพลต่อการใช้สินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในภาพรวม นั้น มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 มีอิทธิพลอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ดังนี้

- ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ เรื่องอัตราดอกเบี้ยที่ธนาคารพาณิชย์คิดจากสินเชื่อที่ปล่อยกู้ มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ย เท่ากับ 3.79
- ปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมาคือ เรื่องหลักประกันที่ต้องใช้ค่าประกันการขอสินเชื่อจากธนาคารพาณิชย์ มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ย เท่ากับ 3.77
- ปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับค่อนข้างมาก คือ เรื่องที่ธนาคารมีช่องทางการผ่อนชำระที่หลากหลาย มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ย เท่ากับ 3.63
- ปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับค่อนข้างมากรองลงมาคือ เรื่อง การจ่ายค่าธรรมเนียมในการขอสินเชื่อจากธนาคารพาณิชย์ มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ย เท่ากับ 3.62
- ปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุดคือ เรื่อง โครงการพิเศษที่ทำร่วมกับรัฐบาล มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ย เท่ากับ 3.15

**ส่วนที่ 3** **ข้อสรุปข้อมูลส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)** ของผู้ประกอบธุรกิจรายย่อย ที่มีอิทธิพลต่อการใช้สินเชื่อธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในภาพรวม นั้น มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 มีอิทธิพลอยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยแยกเป็น 4 องค์ประกอบอย่างกว้าง ๆ คือ

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
  - ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ เรื่องธนาคารรักษาคำมั่นสัญญา และสามารถสร้างความมั่นใจให้กับธุรกิจได้ว่าจะได้รับการสนับสนุนสินเชื่อจากธนาคาร มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ย เท่ากับ 3.83
  - ปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมาคือ เรื่องธนาคารมีสินเชื่อหลากหลายให้เลือกใช้ได้ตามความต้องการของธุรกิจ มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ย เท่ากับ 3.79
  - ปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับค่อนข้างมาก คือ เรื่องความน่าเชื่อถือของ

สินเชื่อ เช่น ตราสารที่ออกจากธนาคารพาณิชย์ เช่น L/C เป็นที่เชื่อถือของต่างธนาคารทั้งในและต่างประเทศ หรือ กรณีที่ธนาคารให้สินเชื่อแล้วจะไม่เรียกคืน หรือ ลดวงเงินสินเชื่อ ของลูกค้า มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ย เท่ากับ 3.75

- ปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับค่อนข้างมากรองลงมาคือ เรื่อง นโยบายการให้สินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ ที่มีความชัดเจน และ โปร่งใส มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ย เท่ากับ 3.69

- ปัจจัยที่มีความสำคัญระดับปานกลางคือ เรื่องที่ธนาคารสามารถอนุมัติสินเชื่อได้รวดเร็ว มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ย เท่ากับ 3.48

## 2. ปัจจัยด้านราคา (Price)

- ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ เรื่องอัตราดอกเบี้ย มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ย เท่ากับ 3.78

- ปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมาคือ เรื่องระยะเวลาการผ่อนชำระสินเชื่อ มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ย เท่ากับ 3.65

- ปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับค่อนข้างมาก คือ เรื่องค่าธรรมเนียมการใช้บริการที่สาขา เช่น ค่าธรรมเนียมการโอนเงิน ค่าธรรมเนียมจ่ายเงินเดือนพนักงาน ฯลฯ มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ย เท่ากับ 3.64

- ปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับค่อนข้างมากรองลงมาคือ เรื่อง ค่าธรรมเนียมการจัดการขอสินเชื่อกับธนาคาร มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ย เท่ากับ 3.60

- ปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับปานกลางคือ เรื่องค่าใช้จ่ายการทำประกันชีวิต มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ย 3.50

- ปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุดคือ เรื่องค่าใช้จ่ายในการจดจำนองกับกรมที่ดิน มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ย เท่ากับ 3.39

## 3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือ การกระจายสินค้าและบริการ (Place)

- ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ เรื่องที่ธนาคารมีเครือข่ายครอบคลุมทั่วประเทศ ทำให้สะดวกที่จะใช้บริการ มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ย เท่ากับ 3.97



- ปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมาคือ เรื่องธนาคารตั้งอยู่ใกล้สถานที่ประกอบการของธุรกิจ มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ย เท่ากับ 3.86
- ปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับค่อนข้างมากคือ เรื่องสามารถติดต่อกับธนาคารได้หลายช่องทาง เช่น ผ่านพนักงานธนาคาร ผ่านระบบ Internet ผ่านสาขา หรือ ศูนย์บริการของธนาคาร มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ย เท่ากับ 3.85
- ปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับค่อนข้างมากรองลงมาคือ เรื่องสามารถทำธุรกรรมการเงิน ได้ครบทุกอย่างที่สาขาของธนาคาร มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ย เท่ากับ 3.82
- ปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับปานกลางคือ เรื่องสถานที่ของธนาคาร ที่มีความหรูหรา สะอาด ทันสมัย มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ย 3.58

#### 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

- ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ เรื่องความมั่นคงของธนาคาร มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ย เท่ากับ 4.09
- ปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมาคือ เรื่องชื่อเสียงและภาพพจน์ของธนาคาร มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ย เท่ากับ 3.91
- ปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับค่อนข้างมากคือ เรื่องสามารถให้คำปรึกษาทางการเงินได้ มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ย เท่ากับ 3.76
- ปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับค่อนข้างมากรองลงมาคือ เรื่องการมีประชาสัมพันธ์ที่ดี เมื่อมีการออกสินค้าใหม่ ๆ มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ย เท่ากับ 3.72
- ปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับปานกลางคือ เรื่องการจัดงานแสดงสินค้า มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ย 3.18

#### **ส่วนที่ 4 สาเหตุการใช้สินเชื่อบริษัทพาณิชย์ ของผู้ประกอบการรายย่อย**

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสาเหตุการใช้สินเชื่อบริษัทพาณิชย์ของผู้ประกอบการรายย่อย ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วนคือ 1. การลงทุนในสินทรัพย์หมุนเวียน 2. การลงทุนในสินทรัพย์ถาวร ดังรายละเอียดต่อไปนี้

### 1. การลงทุนในสินทรัพย์หมุนเวียน

- ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ การกู้ยืมเพื่อเพิ่มกำลังการผลิต หรือ เพิ่มยอดขาย มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ย เท่ากับ 3.73
- ปัจจัยที่มีอิทธิพลรองลงมาคือ การกู้ยืมเพื่อเสริมสภาพคล่องให้กับธุรกิจในการฉีกเงิน มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ย เท่ากับ 3.66
- ปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับค่อนข้างมากคือ การกู้ยืมเพื่อเพิ่มเงินทุนหมุนเวียนในสินค้าสำเร็จรูป และ วัตถุดิบ มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ย เท่ากับ 3.60
- ปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับปานกลางคือ การกู้ยืมเพื่อใช้ส่งเสริมการขาย มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ย 3.40

### 2. การลงทุนในสินทรัพย์ถาวร

- ปัจจัยที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง การกู้ยืมเพื่อจัดหาสินทรัพย์ใหม่ทดแทนสินทรัพย์เดิมที่เสื่อมสภาพ หรือ ล้าสมัย มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ย เท่ากับ 3.41
- ปัจจัยที่มีอิทธิพลรองลงมาคือ การกู้ยืมเพื่อขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับธุรกิจ เช่น มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ย เท่ากับ 3.36
- ปัจจัยที่มีอิทธิพลเป็นอันดับสาม คือ การกู้ยืมเพื่อใช้ในการพัฒนาเทคโนโลยี มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ย เท่ากับ 3.33
- ปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือ การกู้ยืมเพื่อลงทุนในสินทรัพย์เก็งกำไร เช่น ที่ดิน หลักทรัพย์ (หุ้น) มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ย 3.11

## 2. อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้สินเชื่อธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบธุรกิจรายย่อยในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล ผู้วิจัยขออภิปรายผลโดยพิจารณาจาก 1. ข้อมูลส่วนบุคคลและธุรกิจ 2. ปัจจัยด้านนโยบายสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ 3. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ซึ่งมีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายได้ ดังนี้

**2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลและธุรกิจ** ที่ส่งผลต่อการใช้สินเชื่อของผู้ประกอบธุรกิจรายย่อย ได้แก่ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ ผลจากการวิจัยพบว่าผู้ประกอบธุรกิจรายย่อยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งอาจเป็นเพราะว่าประชากรของประเทศมีเพศหญิงมากกว่าเพศชายในอัตราที่ค่อนข้างสูง และ ผู้ประกอบธุรกิจมีอายุเฉลี่ย 39 ปี เนื่องจากการลงทุนในธุรกิจต้องใช้เงินลงทุนของตนเองในระดับหนึ่ง ดังนั้นการเริ่มต้นเป็นเจ้าของธุรกิจจึงต้องใช้ระยะเวลา และ ประสบการณ์ ในการเรียนรู้ธุรกิจให้ดี เพื่อลดความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นจากการขาดประสบการณ์ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ประกอบธุรกิจส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งแสดงว่าผู้ประกอบธุรกิจรายย่อยปัจจุบันได้เปลี่ยนรุ่นจากเดิมที่ส่วนใหญ่ มีการศึกษาไม่ถึงระดับปริญญาตรีแต่ปัจจุบันพบว่าเป็นผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีถึงร้อยละ 56.5 และอาจจะเป็นการสืบทอดธุรกิจต่อมาในรุ่นที่ 2 แต่ยังมีรูปแบบของการประกอบธุรกิจเป็นแบบบุคคลธรรมดาไม่ได้จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลในรูปของบริษัทจำกัด หรือ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าการค้าที่ยังมีขนาดเล็ก หรือ เป็นผู้ประกอบการรายย่อย กิจกรรมการค้าในรูปแบบของบุคคลธรรมดาทำได้ง่าย และ สะดวก การเสียภาษีจะเสียภาษีเหมาจ่ายในรูปภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ไม่ต้องจัดทำงบการเงินยื่นต่อกรมสรรพากร และ ไม่ต้องใช้เอกสารการค้าที่เกี่ยวข้องจำนวนมาก แต่อย่างไรก็ตามเมื่อธุรกิจเติบโตขึ้น การจัดหาแหล่งเงินทุนจะเป็นสิ่งที่จำเป็น หากธุรกิจจดทะเบียนเป็นนิติบุคคล ได้จัดทำงบการเงิน จะทำให้ธุรกิจมีความน่าเชื่อถือทั้งกับคู่ค้า และ ผู้ให้กู้ เช่น สถาบันการเงินต่าง ๆ เนื่องจากการประกอบธุรกิจที่เป็นนิติบุคคลสามารถวัดผลการดำเนินงานจากงบการเงินได้ชัดเจนกว่าการค้าในรูปแบบของบุคคลธรรมดา นอกจากนี้ การประกอบธุรกิจรายย่อยส่วนใหญ่เป็นการซื้อมาขายไป เนื่องจากเป็นเริ่มการลงทุนในธุรกิจที่ง่าย ไม่ซับซ้อน การเข้า – ออก จากธุรกิจทำได้ง่าย และ ใช้เงินลงทุนไม่มาก ซึ่งแตกต่างจากธุรกิจที่เป็นผู้ผลิต ที่มีการเริ่มต้นหรือเข้าสู่ธุรกิจได้ยากกว่า และ เมื่อผู้ประกอบธุรกิจมีความแข็งแกร่งมากขึ้น ทั้งในด้านประสบการณ์ เงินทุน ช่องทางการจัดจำหน่าย ฯลฯ สามารถจะพัฒนาตนเองให้เป็นผู้ผลิตได้ เพื่อให้ธุรกิจของตนเองครบวงจรมากขึ้น และ เลื่อนระดับเป็นผู้ประกอบการขนาดย่อม ทำให้มีศักยภาพที่ดีขึ้น สามารถหาแหล่ง

เงินทุนได้มากขึ้น เช่น การกู้ยืมจากสถาบันการเงิน การได้รับเครดิตเทอมทางการค้าจากเจ้าหนี้ การเพิ่มทุนจดทะเบียน โดยระดมเงินทุนจากผู้ถือหุ้น การกู้ยืมจากแหล่งเงินทุนอื่น ๆ เป็นต้น

**2.2 ปัจจัยด้านนโยบายสินเชื่อ** ของธนาคารพาณิชย์ในภาพรวมจะส่งผลกระทบต่อการใช้สินเชื่อของผู้ประกอบธุรกิจรายย่อยทุกประเด็น โดยเฉพาะในเรื่องของอัตราดอกเบี้ย ซึ่งเป็นต้นทุนในการดำเนินงาน ทั้งนี้ อาจจะเป็นเพราะการแข่งขันที่รุนแรง การค้าขายทำกำไรได้ยากกว่าในอดีต ผู้ประกอบการจึงต้องบริหารธุรกิจที่ต้องคำนึงถึงต้นทุนเป็นสำคัญ หากธุรกิจสามารถลดต้นทุน หรือ ค่าใช้จ่าย ได้มากเท่าไรจะทำให้มีกำไรมากขึ้น หรือ อาจเนื่องมาจากการแข่งขันในธุรกิจการเงินของสถาบันการเงินที่ค่อนข้างรุนแรง และ มักจะใช้อัตราดอกเบี้ยเป็นเครื่องมือ จึงทำให้ผู้ประกอบการมีช่องทางเลือกที่ดีขึ้น ดังนั้น อัตราดอกเบี้ยจึงเป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อจากธนาคารพาณิชย์ นอกจากนี้ ปัจจัยเรื่องการกู้จากธนาคารพาณิชย์ที่ต้องมีทรัพย์สินเป็นหลักประกันการกู้ยืม เนื่องจากผู้ประกอบการรายย่อยยังมีฐานะการเงินที่ยังไม่แข็งแกร่งพอ และ ไม่มีทรัพย์สินที่สามารถใช้เป็นหลักประกันในการขอสินเชื่อจากธนาคาร สถานประกอบการอาจจะเป็นการเช่า หรือ เป็นของบุคคลอื่น ทำให้เป็นอุปสรรคกับการขอสินเชื่อจากธนาคารพาณิชย์ ดังนั้น ธนาคารพาณิชย์จึงน่าจะมียินเชื่อเพื่อตอบสนองให้กับผู้ประกอบการรายย่อย โดยไม่ต้องใช้ทรัพย์สินเป็นหลักประกัน แต่คิดอัตราดอกเบี้ยที่สูงกว่าปกติ ตามทฤษฎี high risk high return โดยพิจารณาให้สินเชื่อจากผลประกอบการของธุรกิจ ประเภทธุรกิจ และ ประวัติส่วนตัวของเจ้าของธุรกิจได้ เช่น ความตั้งใจในการทำธุรกิจ ความมีวินัยทางการเงิน และ มีความประพฤติที่ดี ฯลฯ นอกจากนี้ การที่ธนาคารพาณิชย์มีช่องทางการผ่อนชำระที่หลากหลายเป็นปัจจัยที่สำคัญตัวหนึ่งเนื่องจากสภาพแวดล้อมปัจจุบัน ที่ต้องแข่งขันกับเวลา ทำให้ผู้ประกอบการต้องการความสะดวกรวดเร็วและประหยัดเวลาในการเดินทางไปสาขาธนาคาร ดังนั้น หากธนาคารพาณิชย์ที่มีช่องทางการให้บริการที่หลากหลายเช่น การบริการผ่านโทรศัพท์มือถือ ผ่านตู้เอทีเอ็ม ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต และ ผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส ต่าง ๆ จะทำให้ผู้ประกอบการให้ความสนใจที่จะเลือกใช้สินเชื่อจากธนาคารพาณิชย์ และ การเพิ่มความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ จะยิ่งสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ประกอบการ และเป็นวิธีที่สามารถตัดคู่แข่งไปได้เป็นอย่างดี

**2.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด** ส่งผลกระทบต่อการใช้สินเชื่อของผู้ประกอบธุรกิจรายย่อยทุกประเด็น โดยแยกเป็น 4 องค์ประกอบอย่างกว้าง ๆ คือ

**2.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** สินเชื่อเป็นผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปแบบของการให้บริการ ในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับค่อนข้างมากเป็นอันดับ 3 ( $\bar{X}=3.830$ ) ขององค์ประกอบของ 4 Ps ตามตารางที่ 4.3 ผลการวิจัย

พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจรายย่อยต้องการสินเชื่อจากธนาคารพาณิชย์โดยที่ธนาคารสามารถจะรักษาคำมั่นสัญญา และสามารถสร้างความมั่นใจให้กับธุรกิจได้ เนื่องจากธุรกิจต้องเจริญเติบโตต่อไป การได้รับเงินทุนสนับสนุนจากธนาคารอย่างต่อเนื่องในอนาคตเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจกล้าตัดสินใจที่จะลงทุน หรือ ขยายธุรกิจเพิ่มได้ และ ความน่าเชื่อถือของสินเชื่อเป็นปัจจัยที่สำคัญ ซึ่งจากวิกฤติเศรษฐกิจของประเทศไทยในปี 2540 ที่ผ่านมา ทำให้ธนาคารพาณิชย์หลายแห่งขาดความน่าเชื่อถือจากสถาบันการเงินต่างประเทศ ตัวอย่างเช่น การออกตราสารทางการเงิน L/C หรือ Letter of Credit ของธนาคารพาณิชย์บางแห่งไม่เป็นที่ยอมรับของธนาคารต่างประเทศ จำเป็นต้องให้ธนาคารต่างประเทศอื่นรับรองการจ่ายเงิน นอกจากนี้ ธนาคารพาณิชย์อาจยกเลิกวงเงิน หรือ ลดวงเงินสินเชื่อ ของผู้ประกอบการ เนื่องจากวิกฤติเศรษฐกิจดังกล่าวทำให้ธุรกิจมียอดขายที่ลดลงมากดังนั้น ธนาคารพาณิชย์จึงได้ทบทวนการใช้วงเงินสินเชื่อของลูกค้าตามความจำเป็นทางการค้า

อนึ่ง สำหรับผลิตภัณฑ์สินเชื่อของธนาคารที่เป็นสินเชื่อในรูปแบบต่างๆ เช่น การที่ธนาคารมีนวัตกรรมและสินเชื่อบริหารรูปแบบใหม่ ๆ มีอิทธิพลอยู่ในอันดับรองลงมา อาจเนื่องมาจากธนาคารพาณิชย์ทุกธนาคารมีรูปแบบของสินเชื่อที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจสามารถที่จะเลือกใช้ได้กับทุกธนาคาร

### 2.3.2 ปัจจัยด้านต้นทุนเงินกู้ยืม ในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ตามตารางที่ 4.4 ผลการวิจัยพบว่า อัตราดอกเบี้ย ที่ผู้ประกอบการธุรกิจต้องจ่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาก เป็นอันดับ 4 ( $\bar{X}=3.652$ ) ขององค์ประกอบของ 4 Ps สอดคล้องกับผลการศึกษาของ งามอาจ สุทธิสกุล : 2546 แต่ขัดแย้งกับผลการศึกษาของ สาโรช อังสุมาลิน (2533: บทคัดย่อ) ที่พบว่ากิจการอุตสาหกรรมเลือกใช้แหล่งเงินทุนนอกระบบที่ต้องจ่ายอัตราดอกเบี้ยสูงกว่าการขอกู้ยืมจากสถาบันการเงิน เนื่องจากสถาบันการเงินอนุมัติให้วงเงินสินเชื่อไม่เพียงพอกับความต้องการ และ เรียกร้องทรัพย์สินค้ำประกันสูงเกินไป

อนึ่ง อัตราดอกเบี้ยเป็นรายได้หลักที่สำคัญของธนาคารพาณิชย์ โดยมีสัดส่วนถึง 70% ของรายได้ทั้งหมด แต่เป็นต้นทุน หรือ ค่าใช้จ่ายที่สำคัญของผู้ประกอบธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจที่จัดหาแหล่งเงินทุนส่วนใหญ่มาจากการกู้ยืม ดังนั้น จึงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจให้ความสนใจกับอัตราดอกเบี้ยเป็นปัจจัยสำคัญ ธนาคารพาณิชย์จึงได้ใช้กลยุทธ์การกำหนดอัตราดอกเบี้ยเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด เช่น การคิดอัตราดอกเบี้ยต่ำในช่วง 1-2 ปีแรก และ เริ่มปรับอัตราดอกเบี้ยที่สูงขึ้นในปีต่อไป หรือ คิดอัตราดอกเบี้ยปกติแต่ยกเว้นค่าธรรมเนียม อื่น ๆ หรือ คิดอัตราดอกเบี้ยต่ำในช่วง 1-2 ปีแรก แต่ลูกค้าต้องซื้อผลิตภัณฑ์อื่นของธนาคารควบด้วย ซึ่งจะพบว่าการแข่งขันในธุรกิจการเงินจะทวีความรุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ และ ปัจจัยด้านราคา เช่น อัตราดอกเบี้ย ค่า

ธรรมเนียมต่างในการใช้บริการ จะถูกใช้เป็นเครื่องมือการแข่งขัน และ แต่ละธนาคารจะกำหนดกลยุทธ์ราคาที่แตกต่างกัน โดยหลีกเลี่ยงสงครามราคา แต่เป็นการใช้กลยุทธ์กำหนดอัตราดอกเบี้ย และ ระยะเวลาการผ่อนชำระเงินกู้ หรือ การคิดค่าธรรมเนียมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นตัวแปรในการพิจารณา ซึ่งอาจจะสร้างรายได้ให้กับธนาคารพาณิชย์มากขึ้นก็ได้ หรือ อาจจะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานก็ได้ เช่นกัน

### 2.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพ

รวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ตามตารางที่ 4.5 ผลการวิจัยพบว่า ธนาคารพาณิชย์ที่มีเครือข่ายครอบคลุมทั่วประเทศ และเป็นธนาคารพาณิชย์ที่ตั้งอยู่ใกล้สถานประกอบการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากเป็นอันดับ 2 ( $\bar{X} = 3.970$ ) ขององค์ประกอบของ 4 Ps สอดคล้องกับผลการศึกษาของพิมพ์เพรา สวয়วงศ์ปัญญา, โชติช่วง ภิรมย์ และ สุธน วรวิฑูการ ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากสภาพแวดล้อมปัจจุบันที่การทำงานต้องแข่งขันกับเวลา ผู้ประกอบการจึงต้องการความสะดวกรวดเร็วเป็นสิ่งสำคัญ ประกอบกับสภาพการจราจรที่หนาแน่นมากของประเทศ โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร และ ต้นทุนน้ำมันที่มีราคาสูงขึ้นมากเมื่อเทียบกับอดีตที่ผ่านมา จึงทำให้ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อกิจการพาณิชย์ ในระดับค่อนข้างมาก

### 2.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ใน

ระดับค่อนข้างมาก ตามตารางที่ 4.6 ผลการวิจัยพบว่า ฐานะความมั่นคงของธนาคาร, ชื่อเสียง และ ภาพพจน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.092$ ) ขององค์ประกอบของ 4 Ps สอดคล้องกับผลการศึกษาของ งามอาจ สุทธิสกุล : 2546 ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากการพัฒนาเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของธุรกิจ การรับรู้ข่าวสารข้อมูลที่รวดเร็วขึ้น จึงทำให้การส่งเสริมการตลาดเป็นการสร้างกระแสความนิยมให้เกิดขึ้นกับตราสินค้า (Branding) ของธุรกิจได้ และเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจในทุกวงการค้า

อย่างไรก็ตามปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด มีข้อความหลายข้อที่ใกล้เคียงกับปัจจัยด้านนโยบายสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ เนื่องจาก การกำหนดนโยบายสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์จำเป็นต้องพิจารณาจากปัจจัยด้านการตลาดโดยเฉพาะส่วนประสมการตลาด 4 Ps เกี่ยวข้องด้วย และ ใช้เป็นองค์ประกอบในการกำหนดนโยบายปล่อยสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ การกำหนดข้อความดังกล่าวจะช่วยให้ยืนยันการตอบแบบสอบถามได้ (cross check)

### 3. ข้อเสนอแนะ

#### 3.1 ข้อเสนอแนะในการทำผลวิจัยไปใช้

**3.1.1 จากการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลและธุรกิจ** การจัดหาแหล่งเงินทุนของ ประกอบธุรกิจมาจากการกู้ยืมธนาคารพาณิชย์ 58.5% และ ส่วนมากต้องการเป็นเงินกู้เบิกเงินเกินบัญชี หรือ O/D ซึ่งแสดงให้เห็นว่า สินเชื่อของธนาคารพาณิชย์มีส่วนแบ่งการตลาดที่ค่อนข้างสูง และ ผู้ประกอบธุรกิจรายย่อยจะเลือกใช้เป็นอันดับแรกหากมีศักยภาพในของเงินกู้จากธนาคารได้ ดังนั้น หากธนาคารพาณิชย์มีผลิตภัณฑ์ใหม่สอดคล้องกับความต้องการ และ คุณสมบัติของผู้ ประกอบธุรกิจรายย่อย ที่สามารถจะขอเงินกู้ยืมได้ จะทำให้ธนาคารพาณิชย์มีส่วนแบ่งการตลาด เพิ่มขึ้นจำนวนมาก และสามารถทดแทนเงินกู้ยืมนอกระบบ ที่คิดอัตราดอกเบี้ยสูงกว่าธนาคารพาณิชย์มาก เช่น การขายลดเช็คการค้า การขายฝาก การเล่นแชร์ ฯลฯ

**3.1.2 จากการศึกษาด้านนโยบายสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์** พบว่าอัตราดอกเบี้ย มีอิทธิพลต่อความต้องการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อจากธนาคาร และการกู้ยืมต้องมีทรัพย์สินเป็นหลักประกันเป็นอุปสรรคต่อการขอเงินกู้จากธนาคาร ดังนั้น หากธนาคารพาณิชย์มีกลยุทธ์ การคิดอัตราดอกเบี้ยที่ดี โดยไม่จำเป็นต้องใช้สงครามราคาในการแข่งขัน ซึ่งเชื่อว่าทุกธนาคาร พยายามหลีกเลี่ยง ก็สามารถที่จะดึงดูดให้ผู้ประกอบธุรกิจรายย่อยเลือกที่จะใช้สินเชื่อได้ และ ผลจากการวิจัยในองค์ประกอบ 4 Ps เมื่อนำมาเรียงลำดับความมีอิทธิพลจากมากที่สุด พบว่า ปัจจัย ด้านราคาซึ่งเกี่ยวข้องกับอัตราดอกเบี้ย มีอิทธิพลอยู่ในอันดับสุดท้าย รองลงมาจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลอันดับที่ 3 ทั้งนี้ อาจสืบเนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่เป็นรูปแบบของสินเชื่อทุก ๆ ธนาคารไม่มีความแตกต่างกัน แต่จะแตกต่างในเรื่องของอัตราดอกเบี้ยที่ผู้กู้ต้องจ่าย และระยะเวลาการชำระคืน

**3.1.3 จากการศึกษาส่วนประสมการตลาด** เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด ในองค์ประกอบของ 4 Ps ดังนั้น ในสถานการณ์ที่ธุรกิจการเงินมีระดับการแข่งขันที่รุนแรง ธนาคารจึงต้องให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด และ การประชาสัมพันธ์ และใช้ในการ กำหนดกลยุทธ์การปล่อยสินเชื่อ เพื่อช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดี และ สร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้า รวมถึงการปรับกลยุทธ์ด้านทรัพยากรมนุษย์ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น และที่สำคัญคือการพัฒนาเครือข่าย และ การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจนับอีกปัจจัยที่จะสร้างความแข็งแกร่งให้กับธนาคารพาณิชย์ ได้ในปัจจุบันและอนาคต นอกจากนี้หากธนาคารสามารถวิเคราะห์สภาพตลาดและเจาะกลุ่มลูกค้า เป้าหมายที่ชัดเจน จะทำให้สามารถวางแผนการตลาดรวมถึงการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้

เข้าถึงและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้สูงสุดทำให้ธนาคารสามารถกำหนดทิศทางในการดำเนินงานได้บรรลุผลสำเร็จ

### 3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

#### 3.2.1 การวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้สินเชื่อธนาคาร

พาณิชย์ของกลุ่มผู้ประกอบการรายย่อยในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล อาจมีผลการวิจัยที่แตกต่าง เนื่องจาก ขนาดของธุรกิจหรือยอดขายของกลุ่มผู้ประกอบการที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้ประกอบการในแต่ละขนาดมีศักยภาพในการจัดหาแหล่งเงินทุนที่ไม่เท่าเทียมกัน

3.2.2 การวิจัยครั้งต่อไป สามารถวิจัยรายละเอียดที่ลึกลงไปว่าผู้ประกอบการธุรกิจต้องการสินเชื่อรูปแบบใดจากธนาคาร โดยกำหนดรายละเอียดที่ของรูปแบบสินเชื่อที่เฉพาะเจาะจงสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย

3.2.3 การวิจัยครั้งต่อไป สามารถวิจัยรายละเอียดที่ลึกลงไปของประเภทธุรกิจ เช่น ธุรกิจซื้อมา-ขายไป ต้องการสินเชื่อรูปแบบใด , ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ต้องการสินเชื่อรูปแบบใด ทำให้ธนาคารพาณิชย์มีนวัตกรรมผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่เฉพาะเจาะจงสำหรับธุรกิจแต่ละประเภท

## 4. ข้อจำกัดในการวิจัย

เนื่องจากเวลาที่มีจำกัด ทำให้การตรวจสอบข้อคำถามในแบบสอบถามไม่ละเอียดถี่ถ้วนเพียงพอ จึงอาจทำให้รายละเอียดคำถามในปัจจัยต่าง ๆ ไม่ตรงประเด็นหัวข้อของปัจจัยนั้น ๆ ดังนั้น เพื่อให้เป็นแนวทางที่ถูกต้องของการวิจัยครั้งต่อไป จึงขอระบุข้อจำกัดในการวิจัย คือ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของส่วนที่ 3 ในแบบสอบถามด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อคำถามเกี่ยวกับชื่อเสียง และ ภาพพจน์ของธนาคาร, ความมั่นคงของธนาคาร และ การให้คำปรึกษาทางการเงิน ควรจะเป็นรายละเอียดคำถามในส่วนของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยสาเหตุการใช้สินเชื่อธนาคารพาณิชย์ของส่วนที่ 4 ในแบบสอบถามเกี่ยวกับการลงทุนในสินทรัพย์ถาวร ข้อคำถามลงทุนในสินทรัพย์เก็งกำไร ควรจะเป็นรายละเอียดคำถามเกี่ยวกับการลงทุนในสินทรัพย์หมุนเวียน เนื่องจากการเป็นลงทุนที่เก็งกำไร ซึ่งควรจะเป็นการลงทุนในระยะสั้น และ รายละเอียดคำถามเกี่ยวกับการลงทุนในสินทรัพย์หมุนเวียน ข้อคำถามเพิ่มกำลังการผลิต ควรจะเป็นการลงทุนในสินทรัพย์ถาวร เนื่องจากการเพิ่มกำลังการผลิต ต้องลงทุนในเครื่องจักร ซึ่งเป็นสินทรัพย์ถาวร อย่างไรก็ตามผู้วิจัยได้พิจารณาแล้วว่าไม่ส่งผลกระทบต่อผลการวิเคราะห์ของงานศึกษา



## บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กিজา สุขนิวัฒน์ชัย. (2539) “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทางด่วนของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย” ภาคนิพนธ์หลักสูตรพัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- กรรณิการ์ จันทร์ประภาพ (2548) “การรับรู้ ความเข้าใจ และความคิดเห็นต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย : กรณีศึกษา กลุ่มสาขาสี่แยกบางนา และสาขาบางนา - ตราด กม. 4” ภาคนิพนธ์หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาพัฒนาสังคม) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- กสิกรไทย จำกัด (มหาชน), ธนาคาร(2548) รายงานประจำปี จาก <http://www.kasikornbank.com>
- กสิกรไทย จำกัด (มหาชน), ธนาคาร (2549) ฝ่ายนโยบายเครดิต : สารสินเชื่อบริษัท
- คณิน ปาจุวัง (2537) “การเลือกธนาคารพาณิชย์ใน อ.เมือง จ.เชียงใหม่ ของลูกค้าเพื่อใช้บริการเงินฝาก” การค้นคว้าอิสระ อ้างถึงในสมเกียรติ สมเกียรติหิรัญธนวิวัฒน์ (2544) ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- จิราวัลย์ จิตรเวช, ประชุม สุวดี, พาชิตชนัด ศิริพานิช (2537) “การใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของสาธารณชน ครอบคลุมบริการของธนาคารพาณิชย์” อ้างถึงในกรรณิการ์ จันทร์ประภาพ (2548) ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาพัฒนาสังคม) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- โชตช่วง ภิรมย์ (2538) “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์” ภาคนิพนธ์ปริญญาพัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- ดารณี พุทธวิบูลย์ (2537) การจัดการสินเชื่อ กรุงเทพมหานคร อาหารการพิมพ์
- ตรีธณ พงศ์มพัฒน์ (2536) ความสามารถด้านการแข่งขันของเศรษฐกิจไทย ในเศรษฐกิจไทยในทศวรรษหน้า เอกสารประกอบวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- ธงชัย สันติวงษ์ (2539) การบริหารงานบุคคล. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์
- บรรเจิด อริยานุกิจจา, อมรศักดิ์ ไกรสวัสดิ์, ประชา ถาวรจิระอังกูร, สุธี อรรถกุลเรขา, อำนวย จันทร์ ศรี (2546) “นโยบายสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย” ภาคนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต สถาบัน บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

- ประทาน ฉันทวรรณลักษณ์ (2530) “การส่งเสริมการตลาดของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย”  
 อ้างถึงใน สมเกียรติ หิรัญธนวิวัฒน์ (2544) ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- พรนพ พุกกะพันธ์ และ ประเสริฐชัย ไตรเสถียรพงศ์ (2548) การบริหารธนาคารพาณิชย์ พิมพ์ครั้งที่  
 3 กรุงเทพมหานคร. โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- พิมพ์เพรา สววงค์ปัญญา (2537) “การประเมินพฤติกรรมและมูลเหตุจูงใจในการใช้บริการ  
 ธนาคารพาณิชย์ตามความเห็นของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง”  
 วิทยานิพนธ์ ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยธุรกิจ  
 บัณฑิตย์
- มัลลี เวชชาชีวะ (2539), การบริหารงานโดยวัตถุประสงค์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์  
 บัณฑิต
- ยุทธนา ธรรมเจริญ (2530) พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร ศรีบุญอุตสาหกรรมการพิมพ์  
 วนิตา วุฒิมานพ (2548). “ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุ  
 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” วิทยานิพนธ์ปรินญา  
 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- วันชัย เรื่องกิจกัญญา (2542). “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของธนาคารกสิกร  
 ไทย” ภาคนิพนธ์ปรินญามหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหาร  
 ศาสตร์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2535ก) กลยุทธ์การตลาด กรณีศึกษาและตัวอย่างข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์  
 กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา
- สมจิตร ล้วนจำเจริญ (2541) พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับปรับปรุง) กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์  
 มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- สมเกียรติ หิรัญธนวิวัฒน์ (2544) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร  
 กสิกรไทย สาขาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, ถัดดาวลัย รอดมณี (2538) เทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวสำหรับ  
 การวิจัยทางสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2540) เทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัว สำหรับการวิจัยทาง  
 สังคมศาสตร์ และพฤติกรรมศาสตร์. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

- สุริยะ คำปวง. (2545). “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคจากสถานีบริการน้ำมันของสหกรณ์ในจังหวัดสุโขทัย” บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้  
 สาขา วิชา อังศุมาลิน(2533) การเงินและสินเชื่อกับการพัฒนาอุตสาหกรรมต่างจังหวัด  
 กรุงเทพมหานคร แพคมาร์ อิงค์
- สุรน วรรณางกูร (2542) “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อในบริษัท  
 เงินทุนหลักทรัพย์ จำกัด ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในเขต  
 กรุงเทพมหานครและปริมณฑล” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา  
 วิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
- สันติชัย ชวนสมสุข (2526) “ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการกู้ยืมจากธนาคาร” วิทยานิพนธ์ปริญญา  
 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
- สุภาภรณ์ ธนบุญชัย (2543) “พฤติกรรมทำให้สินเชื่อของระบบธนาคารพาณิชย์ไทย” งานวิจัย  
 เฉพาะเรื่อง ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) คณะ เศรษฐ  
 ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- องอาจ สุทศสกุล (2546). “ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับกาบริหารสินเชื่ออุตสาหกรรมของธนาคาร  
 ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอุตสาหกรรมภาคตะวันออก” วิทยานิพนธ์  
 ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- Kolter Philip. (2003). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and  
 Control*. 8th Ed, Prentice Hall.
- Maslow. 1994. *Motivation and Personality*. New York : McGraw – Hill.
- Michael E.Porter. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. New York : The Free Press,
- Millet, John D. (1954). *Management in the Public Service: The Quest for Effective  
 Performance*. New York: McGraw Hill Book.
- Schifferman, L.G. and L.L. Danuk. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey:  
 Prentice-Hall International.
- Whang. In-Joung. (1986). “Delivery System of Public Health Services in Rural Area : The  
 Korean Case. In Delivery of Public Services in Asian Countries: Cased in  
 Development Administration”. Bangkok: National Institute of Development  
 Administration.

ภาคผนวก

### กลยุทธ์การตลาดในการให้สินเชื่อของธนาคารพาณิชย์

(ดร.พรนพ พุกกะพันธุ์ และ ประเสริฐชัย ไตรเสถียรพงศ์ การบริหารธนาคารพาณิชย์. พิมพ์ครั้งที่ 3:268-273 กรุงเทพฯ ฯ โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย )

#### แนวโน้มการแข่งขันและทิศทางการดำเนินงานของสถาบันการเงินไทย

สถานการณ์ภาวะการแข่งขันทั้งของธนาคารไทยและธนาคารร่วมทุนจากต่างประเทศ เป็นผลให้ธนาคารต้องมีการวางกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจในการแข่งขันชิงลูกค้าเพื่อขยายธุรกิจด้วยการให้บริการในรูปแบบใหม่ที่เพิ่มความสะดวกสบายแก่ลูกค้าและสามารถสร้างรายได้และผลกำไร เพื่อความอยู่รอดและความเจริญเติบโตของธุรกิจ

ผลจากการเปิดให้ต่างชาติเข้ามาถือหุ้นในธนาคารพาณิชย์ไทยได้อย่างเสรี ทำให้ธนาคารพาณิชย์ไทย ซึ่งเป็นธุรกิจที่ได้รับการปกป้องมาช้านาน ต้องเผชิญกับภาวะการแข่งขันที่ดุเดือด เป็นครั้งแรกในประวัติศาสตร์การเงินการธนาคารของไทย โดยเฉพาะเมื่อคู่แข่งเป็นธนาคารพาณิชย์ต่างชาติที่มีทั้งประสบการณ์และความพร้อมในการแข่งขันในระดับนานาชาติมาแล้ว ดังจะเห็นได้ชัดเจนจากสถานะการแข่งขันที่เกิดขึ้นในขณะนี้ ด้วยการเริ่มต้นเพียงการขยับตัวของธนาคารที่เพิ่มทุนโดยกลุ่มทุนจากต่างประเทศ ซึ่งเป็นธนาคารต่างชาติขนาดเล็ก ยังสามารถสั่นคลอนตลาดที่ธนาคารไทยยึดครองไว้ช้านานได้ หากรัฐบาลสามารถแปรรูปธนาคารที่อยู่ในกองทุนฟื้นฟูฯ ได้สำเร็จแล้ว จะทำให้มีธนาคารต่างชาติเข้ามาเป็นคู่แข่งรายสำคัญเพิ่มมากขึ้น และทวีความรุนแรงยิ่งขึ้นในตลาดของบริการด้านการเงินไทย<sup>1</sup> แนวทางในการปรับปรุงดังกล่าว ควรตั้งอยู่บนพื้นฐานแนวความคิดในด้านการตลาด การปรับปรุงโครงสร้างองค์กรและการบริหารทรัพยากรมนุษย์เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ต่อองค์กร

#### 1. กลยุทธ์ทางการตลาดเชิงรุก (Aggressive Marketing Strategy)

1.1 การพัฒนาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ด้วยการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการทางการเงินที่มุ่งตอบสนองความต้องการแท้จริงของกลุ่มลูกค้าหลักหรือลูกค้าส่วนใหญ่ของธนาคาร เช่น การนำเทคโนโลยีมาให้บริการในลักษณะ Hi-Tech to Bank และ Lo-Tech for Customer โดยลูกค้าได้รับความสะดวกสบายมากที่สุดและมีความยุ่งยากเกี่ยวกับเทคโนโลยีน้อยที่สุด เช่น บริการอิเล็กทรอนิกส์ บัตรเครดิต บัตรเดบิต บัตร Cash Card หรือ อิเล็กทรอนิกส์เพิร์ส (E-Purse)

<sup>1</sup> ศูนย์วิจัยกสิกรไทย “วิเคราะห์จุดแข็ง-จุดอ่อนแบงก์ไทย” กระแสทรรศน์ ปีที่ 5 ฉบับที่ 705, 15 กรกฎาคม 2542 ,หน้า10

## 1.2 การจัดแคมเปญเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ ซึ่งอาจจัดเป็นครั้งคราวในแต่ละบริการ

- การให้คุณค่าเพิ่ม (Value Added) เช่น บริการที่มีประกันชีวิตและสุขภาพ ทุนการศึกษา เป็นต้น
- การให้สิ่งจูงใจสิทธิประโยชน์และเงื่อนไขการบริการที่ดีกับลูกค้าที่ใช้บริการบ่อย ๆ ในลักษณะ Bonus-Point เช่น บัตรเอทีเอ็ม บัตรเครดิต
- การให้บริการที่มีความเป็นต้องการดำรงชีวิตและการสร้างฐานะในระยะยาว เช่น สินเชื่อที่อยู่อาศัย บริการเงินฝากระยะยาว ด้วยอัตราดอกเบี้ยที่สูงเป็นพิเศษ
- การให้บริการที่เอื้อประโยชน์ต่อการฟื้นฟูเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ เช่น สินเชื่อเพื่อการส่งออก สินเชื่อสำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้วยบริการที่รวดเร็วและอัตราค่าบริการสูง ใจและด้วยอัตราดอกเบี้ย

1.3 การขยายเวลาและบริการ เป็นการเพิ่มความสะดวกของผู้ใช้บริการ ปัจจุบันได้มีการทดลองขยายเวลาการให้บริการในวันหยุดหรือนอกเวลาทำการ เช่น ธนาคารไทยพาณิชย์เปิดให้บริการสินเชื่อวันเสาร์ ซึ่งปรากฏว่าได้รับความสนใจจากลูกค้าพอสมควร โดยธนาคารแห่งประเทศไทยได้อนุญาตให้ธนาคารพาณิชย์สามารถให้บริการแก่ลูกค้าในช่วงเวลาดังกล่าวได้ มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 8 เมษายน 2542ซึ่งจะทำให้ธนาคารพาณิชย์สามารถให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกวัน โดยเฉพาะในจุดสำคัญที่ ผู้บริโภคต้องจับจ่ายใช้สอยหลังเลิกงานและวันหยุด ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต

**2. การปรับองค์กรให้สอดคล้องกับตลาด (Organizational & Marketing Strategy)** เพื่อให้สามารถให้บริการโดยเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างแท้จริงและสามารถบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในส่วนของพัฒนาคุณภาพสินทรัพย์ การขยายฐานลูกค้า และการบริหารทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ

2.1 การปรับองค์กรเพื่อการให้บริการตรงต่อกลุ่มลูกค้า จากกลุ่มลูกค้าหลักของธนาคารจะประกอบด้วยลูกค้าหลัก 3 ประเภท คือ

- ลูกค้าธุรกิจขนาดใหญ่ (Corporate Banking หรือ Wholesale Banking)
- ลูกค้าขนาดกลางและขนาดย่อม (Medium & Small Enterprise Banking หรือ SMEs)
- ลูกค้ารายย่อย (Retail Banking )

ทั้งนี้ ในยุคปี ค.ศ. 2000 เป็นต้นไป กลุ่มลูกค้ารายกลางและรายย่อยถือเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพ ดังนั้น การปรับองค์กรเพื่อให้สามารถรองรับการให้บริการอย่างสะดวกและชัดเจนเพื่อให้สามารถวางสายงานและบริหารนโยบายอย่างชัดเจนให้สามารถเจาะเข้าถึงแต่ละตลาดได้ จึงเป็นแนวโน้มการดำเนินธุรกิจธนาคารปัจจุบัน เช่น ธนาคารไทยพาณิชย์ได้ปรับโครงสร้างองค์กรใหม่ โดยเพิ่มสายงานด้านธุรกิจด้านตลาดเงินและตลาดทุน และ สายงานธุรกิจขนาดย่อม เป็นต้น

2.2 การปรับองค์กรเพื่อพัฒนาคุณภาพสินทรัพย์/หนี้สิน จากความกดดันด้านคุณภาพสินทรัพย์ที่เสื่อมถอยลงตามจำนวนหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ที่เพิ่มขึ้น ทำให้ต้องปรับองค์กรเพื่อให้รองรับงานด้านการพัฒนาคุณภาพสินทรัพย์โดยตรงขึ้น รวมทั้งการปรับปรุงโครงสร้างหนี้และการพัฒนาองค์กรเพื่อรองรับการบริหารความเสี่ยง

2.3 การปรับปรุงองค์การด้านส่งเสริมธุรกิจ (Business Promotion) งานส่งเสริมธุรกิจทั้งด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์เป็นส่วนสำคัญของกลยุทธ์การดำเนินงานที่จะช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีและสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้าในยุคปัจจุบันและอนาคตจึงควรมีการกำหนดโครงสร้างการบริหาร เพื่อให้องค์กรสามารถมั่นใจได้ว่าจะมีหน่วยงานที่ทำหน้าที่การตลาดเชิงรุก ควบคู่ไปกับการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Integrated Marketing Communication: IMC) ซึ่งหมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง<sup>2</sup>

### 3. กลยุทธ์ด้านทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Strategy)

ทรัพยากรมนุษย์เป็นทรัพยากรทางการบริหารที่มีคุณค่ายิ่งเป็นกลไกสำคัญที่ทำให้เกิดการขับเคลื่อนของกระบวนการบริหารธุรกิจทั้งหมด และสามารถสร้างสรรค์ พัฒนาให้มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมาการให้บริการต่าง ๆ ตามความต้องการของลูกค้า จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์นี้ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจธนาคาร

3.1 การปรับเปลี่ยนกรอบความคิดและวัฒนธรรมการทำงานของพนักงาน ในภาวะที่ธุรกิจธนาคารได้พลิกเปลี่ยนโฉมหน้าไปอย่างรวดเร็ว นอกเหนือจากการจัดตั้งการให้สอดคล้องกับการดำเนินกลยุทธ์ทางธุรกิจแล้ว เป็นที่ยอมรับว่าคนหรือทรัพยากรมนุษย์ คือทรัพยากรทางการจัดการที่มีความสำคัญในการขับเคลื่อนทรัพยากรอื่น ๆ กลยุทธ์ด้านทรัพยากรมนุษย์จึงนับเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องปรับให้สามารถดำเนินงานตามเป้าหมายและกลยุทธ์ตลาดที่วางไว้ สิ่งที่สำคัญคือ

<sup>2</sup> รศ.ดร.เสรี วงษ์มณฑา ครอบคลุมเรื่องการสื่อสารการตลาด (กรุงเทพมหานคร: บริษัท วิสิทธ์พัฒนา จำกัด 2540) หน้า 3.



การเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจในความพร้อมที่จะปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงในลักษณะหน้า  
ที่ Dynamics อยู่เสมอ เช่น

- ภาวะการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมขององค์กรทั้งภายนอก  
และภายใน
- แนวความคิดการตลาดเชิงรุกที่มุ่งต่อการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแท้จริง  
ขององค์กร
- การให้บริการในเชิงรุก พนักงานเป็นผู้ที่ต้องเข้าไปหาลูกค้าแทนที่จะให้  
ลูกค้าเป็นผู้เข้ามาพบในธนาคาร
- การดูแลลูกค้าและให้ความเอาใจใส่ตามมาตรฐานสากลเพื่อแทนที่ระบบ  
ที่ดูแลในลักษณะเครือข่าย
- การมุ่งเข้าหากลุ่มลูกค้า
- การปรับมุมมองระหว่างพนักงานและผู้บริหารให้สอดคล้องกันหรือให้มี  
วัตถุประสงค์และแนวทางการทำงานที่ตรงกัน

อย่างไรก็ตามธนาคารไทย ซึ่งเป็นธนาคารขนาดกลางถึงใหญ่มีข้อจำกัดในการ  
พัฒนาทรัพยากรบุคคล เนื่องจากมีพนักงานจำนวนมากทำให้การปรับเปลี่ยนกรอบความคิดและ  
วัฒนธรรมการทำงานทำได้ยากและใช้เวลานานกว่าจะสามารถปรับให้เกิดความสอดคล้องกันทั้ง  
องค์กร ฉะนั้น จึงต้องมีการวางกลยุทธ์ในการสร้างแรงจูงใจที่จะทำให้เกิดผลในแนวทางที่ธนาคาร  
ต้องการ โดยการใช้ Change Strategy และ Change Agent ในจุดที่มีความสำคัญและขยายผลไปสู่  
ส่วนอื่น ๆ ขององค์กร ในขณะที่ธนาคารขนาดเล็กจะมีความสามารถและมีความยืดหยุ่นในการ  
ปรับตัวที่เห็นผลเป็นรูปธรรมได้ชัดเจนกว่า ดังเช่นตัวอย่างของธนาคารเอเซียและ ธนาคารดีบีเอส  
ไทยท努

### 3.2 การส่งเสริมให้เกิดองค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization)<sup>3</sup>

องค์กรแห่งการเรียนรู้ หมายถึง องค์กรที่ซึ่งคนในองค์กรได้ขยายขอบเขตความสามารถของตน  
อย่างต่อเนื่องทั้งในระดับบุคคล ระดับกลุ่มและระดับองค์กร เพื่อนำไปสู่จุดมุ่งหมายที่บุคคลใน  
ระดับต่าง ๆ ต้องการอย่างแท้จริง เป็นองค์กรที่ความคิดใหม่ ๆ และการแตกแขนงของความคิดได้  
รับการยอมรับเอาใจใส่และเป็นองค์กรที่ซึ่งบุคคลเรียนรู้อย่างต่อเนื่องในเรื่องของวิธีการที่จะเรียนรู้  
ไปด้วยกันทั้งองค์กร การทำความเข้าใจความหมาย คุณลักษณะและวิธีการสร้างองค์กรแห่งการ

<sup>3</sup> ธนาคารไทยพาณิชย์ “องค์กรแห่งการเรียนรู้” 2539

เรียนรู้เป็นสิ่งจำเป็นต้องศึกษาทำความเข้าใจและร่วมเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการปรับเปลี่ยนองค์กรของธนาคาร มีแนวทางดำเนินการได้ดังนี้

- การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ต้องเริ่มจากการพัฒนาตัวบุคคลในองค์กร (Personal Mastery) โดยการเสริมสร้างนิสัยให้เป็นบุคคลผู้ใฝ่รู้ทั้งด้านความคิดวิทยาการและข้อมูลใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา
- นำข้อมูลความรู้ใหม่ ๆ เหล่านั้นมาพัฒนาปรับปรุงโครงสร้างความคิด (Mental Model) การมองโลกและการตัดสินใจให้เหมาะสมและทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อมทางธุรกิจ
- สร้างความเข้าใจในทิศทางขององค์กรในอนาคตให้ตรงกันสื่อสารด้วยภาษาที่เข้าร่วมกัน (Shared Vision)
- เมื่อเข้าใจถึงสิ่งที่จะทำในอนาคตแล้วจึงก้าวไปสู่การเรียนรู้ระหว่างกัน (Team Learning) ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่ความรู้ในข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ การมองปัญหาและที่สำคัญยิ่ง คือการเรียนรู้จากความสำเร็จและความล้มเหลวของเพื่อนร่วมงาน
- จากการปรับปรุงทัศนคติ ลักษณะการทำงานต่าง ๆ ข้างต้นแล้ว หน่วยงานที่จะบรรลุถึงความเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้อย่างสมบูรณ์ได้ สมาชิกแต่ละคนจะต้องนำความรู้ต่าง ๆ เหล่านี้มาวิเคราะห์ห้อย่างเป็นระบบ (Systems Thinking) ทั้งนี้ เพื่อให้เห็นภาพรวมและสามารถระบุประเด็นที่ต้องตัดสินใจได้ถูกต้องแทนการแก้ไขปัญหาไปในแต่ละจุดย่อย ๆ ซึ่งเป็นการแก้ไขที่อาจไม่ตรงจุด ไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอและไม่คุ้มค่ากับทรัพยากรที่ใช้ไป

3.3 การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน ธนาคารพาณิชย์ไทยควรปรับสามารถทำงานอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด รวมทั้งสามารถนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาใช้ร่วมกับพนักงานได้โดยเกิดประโยชน์สูงสุด

จากการศึกษาถึงสัดส่วนสินทรัพย์และเงินฝากต่อพนักงานของกลุ่มธนาคารพาณิชย์ไทยเปรียบเทียบกับของธนาคารที่ถือหุ้นใหญ่โดยต่างชาติ พบว่าสัดส่วนดังกล่าวของธนาคารพาณิชย์ไทยต่ำกว่าธนาคารต่างชาติ จึงเป็นผลให้เป็นเสมือนแรงกดดันให้ธนาคารพาณิชย์ไทยต้องให้ความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพการทำงานของพนักงาน

เพื่อให้สามารถแข่งขันกับธนาคารต่างชาติได้มากยิ่งขึ้นและในปัจจุบันธนาคารต่าง ๆ ได้ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาด้านภาษา การคำนวณ การใช้เทคโนโลยีเป็นหลัก

แนวทางที่ใช้ในการพัฒนาพนักงานจะให้ความสำคัญต่อการฝึกอบรมและเสริมทักษะความชำนาญต่าง ๆ ซึ่งไม่เพียงแต่เป็นการช่วยเสริมสร้างคุณภาพการทำงานของพนักงานแล้ว แต่ยังเป็นช่องทางสำหรับการสร้างความเข้าใจร่วมกันในแนวทางการทำงานภายใต้ภาวะที่มีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น และกระตุ้นให้พนักงานได้ในลักษณะแข่งขัน (Competitive) ลักษณะเชิงรุก (Aggressive) และลักษณะการมุ่งเน้นเข้าถึงตลาด (Market Oriented) มากยิ่งขึ้นในสภาวะการดำเนินธุรกิจธนาคารพาณิชย์ในปัจจุบัน

#### 4. การพัฒนาเครือข่ายและสร้างพันธมิตรธุรกิจ

4.1 การพัฒนาเครือข่ายทั้งในและต่างประเทศ ธนาคารพาณิชย์ไทยควรเร่งพัฒนาเครือข่ายทั้งในและต่างประเทศ เพื่อให้สามารถให้บริการโดยเข้าถึงความต้องการของลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง โดยครอบคลุมในเครือข่ายภายในประเทศและเครือข่ายในต่างประเทศ

- เครือข่ายในต่างประเทศ ทั้งนี้เนื่องจากธนาคารต่างประเทศมีความได้เปรียบในแง่เครือข่ายต่างประเทศ ทำให้สามารถให้บริการทางการเงินในระดับสากลได้ในวงกว้างกว่า ธนาคารพาณิชย์ไทยจึงควรให้ความสำคัญต่อการขยายเครือข่ายสาขาในต่างประเทศมากยิ่งขึ้น
- เครือข่ายในประเทศ ถึงแม้ว่าในปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ไทยจะมีความได้เปรียบในเรื่องฐานลูกค้าในประเทศจากการที่มีเครือข่ายสาขามากกว่าธนาคารต่างประเทศ แต่ก็ต้องเตรียมตั้งรับสำหรับการถูกชิงส่วนแบ่งตลาดไป โดยธนาคารต่างประเทศที่มีกลยุทธ์การตลาด เทคโนโลยี และผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่สามารถนำมาใช้ให้บริการแก่ลูกค้าได้ทันที รวมทั้งการที่เปิดโอกาสให้ชาวต่างประเทศยังสามารถเข้าซื้อกิจการจากแบงก์รัฐที่ยังเหลืออยู่ จะเป็นการสร้างความเปรียบให้ธนาคารกลุ่มนี้สามารถให้สาขาและเครือข่ายที่มีอยู่เดิม ในการขยายฐานลูกค้าในประเทศได้ทั้งในรูปแบบธนาคารตัวแทน สาขาต่างประเทศ และธนาคารร่วมทุน เป็นต้น

4.2 การสร้างพันธมิตรธุรกิจ การเร่งขยายฐานพันธมิตรทางธุรกิจนับเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจหนึ่ง ที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในธุรกิจธนาคารพาณิชย์ ทั้งนี้ ทำให้ธนาคารพาณิชย์ไทยสามารถขยายฐานลูกค้าได้เร็วขึ้น โดยอาศัยฐานธุรกิจของพันธมิตร เช่น การร่วมกับบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อขยายสินเชื่อแก่ลูกค้ารายย่อย การร่วมกับบริษัทประกันเพื่อให้

บริการควบกับบริการเสริมอื่น ๆ การร่วมกับร้านค้าสะดวกซื้อเพื่อตั้งเครื่องเอทีเอ็ม การร่วมมือกับห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตในการให้บริการทางการเงินต่าง ๆ แก่ลูกค้า เป็นต้น นอกจากนี้ธนาคารพาณิชย์ยังได้มีการจัดทำฐานข้อมูลลูกค้าสินเชื่อบริษัทที่เรียกว่าศูนย์ข้อมูลเครดิตบูโร เพื่อใช้ในการตัดสินใจอนุมัติสินเชื่อได้อย่างมีคุณภาพยิ่งขึ้น

4.3 การร่วมมือของธนาคารพาณิชย์ไทย จากการดำเนินธุรกิจในช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจกำลังเริ่มฟื้นตัว ธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ ต้องเร่งพัฒนาตนเองให้พร้อมกับการแข่งขันที่คาดว่าจะรุนแรงอย่างมาก เนื่องจากธนาคารคู่แข่งทางธุรกิจในปัจจุบันมีหลากหลาย ธนาคารพาณิชย์ต้องมีการร่วมมือกันระหว่างธนาคารในการเอื้อข้อมูลต่าง ๆ ให้แก่กันและกัน และร่วมกันพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยเพื่อพัฒนาขีดความสามารถให้เพียงพอต่อการแข่งขัน เช่น การร่วมมือของธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกสิกรไทยไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ และ ธนาคารกรุงศรีอยุธยาในการเอื้อข้อมูลทางธุรกิจต่อกันคดดำเนินการผ่านสมาคมธนาคารไทยที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการประสานงาน และธนาคารเอเชียร่วมกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ทำธุรกิจโดยธนาคารเอเชียจะใช้จุดเด่นที่มีผู้ถือหุ้นใหญ่ คือ เอบีเอ็น แอมโร ซึ่งชำนาญธุรกิจธนาคารและมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายเป็นผู้นำทางการตลาด ขณะที่ ธ.ก.ส. เป็นธนาคารของรัฐขนาดใหญ่มีสาขาออร์บจำนวนมากทั่วประเทศ จากการร่วมมือนี้อาจทำให้ธนาคารเอเชียไม่ต้องลงทุนในการตั้งสาขาเพิ่มขึ้นกว่าเดิม เป็นต้น ฉะนั้น ธนาคารพาณิชย์ไทยจำเป็นต้องมีความร่วมมือกันมากขึ้นเพื่อเป็นการขยายเครือข่ายเรียนรู้เทคโนโลยี ใช้ข้อมูลร่วมกันและประหยัดค่าใช้จ่ายเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันและดำเนินธุรกิจ

### การพัฒนาการของ Retail Banking

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ได้มีส่วนสำคัญในการกระตุ้นให้ธนาคารพาณิชย์ในประเทศภูมิภาคเอเชีย ต้องมีการพัฒนาและปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก เมื่อต้องเผชิญกับภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ แต่เนื่องจากโครงสร้างปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจอยู่ในช่วงการขยายตัว ทำให้การปรับตัวของธนาคารพาณิชย์อยู่ในช่วงของการเริ่มต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้าน Retail Banking ที่ให้บริการผ่านช่องทางต่าง ๆ นอกเหนือจากสาขาธนาคารที่มีอยู่ยังไม่มากนัก ทำให้จำนวนสาขาธนาคารพาณิชย์คงขยายตัวเพิ่มขึ้นเป็นส่วนใหญ่ ขณะเดียวกันช่องทางใหม่การให้บริการก็เริ่มแผ่ขยายออกไปมากขึ้นตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและการเปิดเสรีทางการเงินของแต่ละประเทศ

จากการศึกษาวิจัยในเรื่อง Retail Banking ในกลุ่มประเทศยุโรปและสหรัฐอเมริกาพบว่า มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมาก ด้วยการพัฒนาการให้บริการของธนาคารมีความหลากหลายมากขึ้น (Cross Selling) และบางธุรกรรมก็เป็นสูตรสำเร็จตามความต้องการของลูกค้า (Tailor features to individual needs) ธนาคารสามารถให้บริการด้วยความชำนาญ และมีต้นทุนที่ต่ำลง ขณะเดียวกัน ธนาคารก็มีการปรับเปลี่ยนองค์กรใหม่ โดยจัดระบบงานและพัฒนาบุคลากรให้พร้อมบริการอย่างมีคุณภาพตามมาตรฐานสากล เพื่อให้ลูกค้าได้รับประโยชน์และความสะดวกรวดเร็ว และสามารถลดจำนวนพนักงานได้เป็นจำนวนมาก การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวกำลังเกิดขึ้นในประเทศต่างๆ ในภูมิภาคเอเชีย โดยเฉพาะประเทศไทย มีการให้บริการของธนาคารผ่านทางเทคโนโลยีสมัยใหม่มากขึ้น เพื่อเตรียมรับการแข่งขันในประเทศและต่างประเทศตามนโยบายเปิดเสรีทางการเงิน ในยุคของการแข่งขันเสรีทั่วโลก

### รูปแบบใหม่ในการให้บริการ ของธนาคารพาณิชย์

ภาพการแข่งขันธุรกิจธนาคารพาณิชย์ใน ค.ศ. 2000 ดูเหมือนจะทวีความรุนแรงมากขึ้น หลังจากที่ธนาคารต่างประเทศได้เข้ามาลงทุนในธนาคารพาณิชย์ไทย ธนาคารเหล่านี้ได้หันมาใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ โดยอาศัยความได้เปรียบในเรื่องของเงินทุน และ เทคโนโลยีระดับสูง เข้ามารุกตลาดรายย่อยในประเทศไทยเพื่อความสะดวกรวดเร็ว และสนองตอบความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

- ธนาคารเอเชีย ได้เปิดให้บริการทางการเงินรูปแบบใหม่ ๆ เช่น การให้บริการจัดการกระแสเงินสด (Cash Management) การซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ต และหักจ่ายจากบัตรเครดิตของธนาคาร การให้บริการบัตรเครดิต (กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์)
- ธนาคารดีบีเอสไทยทุน เปิดให้บริการเคลื่อนที่แบบครบวงจรที่เรียกว่าโมบายล์แบงกิ้งและกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่เรียกว่า ไมโครแคช การให้บริการเช็คพลัสในการเชื่อมโยงบัญชีระหว่างออมทรัพย์กับกระแสรายวัน และมีการเปิด "KIOSK BANK" หรือ สาขาสะดวกใช้ (Convenience Branch) สาขารูปแบบใหม่ที่ทันสมัย เน้นการใช้พื้นที่จำกัด แต่การให้บริการเทียบเท่ากับสาขาเต็มรูปแบบทั่วไปไว้คอยให้บริการลูกค้าทุกวัน
- ธนาคารไทยพาณิชย์ ได้ให้บริการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยพัฒนาเว็บไซต์ล่าสุด [www.scbpark.com](http://www.scbpark.com) อำนวยความสะดวกให้ลูกค้าที่ใช้บริการทางอินเทอร์เน็ต เช่น สอบถามยอดเงินคงเหลือ โอนเงินระหว่างบัญชี ชำระค่าสินค้าและบริการ การขออนุมัติวงเงินสินเชื่อ ฯลฯ

- ธนาคารกรุงเทพร่วมกับบริษัทไอบีเอ็มให้บริการ “E-Business” ทุกมุมโลกตลอด 24 ชั่วโมง
- ธนาคารกรุงไทย ร่วมกับเคเอสซี อินเทอร์เน็ต เปิดบริการชำระค่าสินค้าและบริการของลูกค้าผู้ถือบัตรเครดิตของธนาคารทุกประเภท
- ธนาคารกสิกรไทย เปิดบริการอิเล็กทรอนิกส์ภายใต้ชื่อว่า ทีเอฟบี อี-เซอร์วิส ซึ่งเป็นการให้บริการทางการเงินอัตโนมัติหลายรูปแบบ



มีนาคม 2549

ฝ่ายนโยบายเครดิต บมจ.ธนาคารกสิกรไทย  
ธุรกิจ SME

### นิยามธุรกิจ SME

ในกฎกระทรวง กำหนดจำนวนการจ้างงานและมูลค่าสินทรัพย์ถาวรของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2545 ได้กำหนดคำจำกัดความ SME (Small and Medium Enterprise) หรือ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ไว้กว้างๆโดยมีความหมายครอบคลุมกิจการ 3 ประเภท ได้แก่

1. กิจการผลิต ครอบคลุมการผลิตภาคอุตสาหกรรม เหมืองแร่ และอาจรวมถึงการผลิตภาคเกษตรกรรม โดยเฉพาะกิจการแปรรูปการเกษตร
2. กิจการการค้า ประกอบด้วย การค้าส่งและการค้าปลีก รวมทั้งการนำเข้าและส่งออก
3. กิจการบริการ เป็นกิจการที่สนับสนุนการผลิต การค้า การอำนวยความสะดวกต่อการผลิต การค้าและการบริโภค เช่น การโรงแรม การท่องเที่ยว การซ่อมบำรุง การขนส่ง บริการเสริมสวย เป็นต้น

หลักเกณฑ์ในการแบ่งประเภทธุรกิจสำหรับ SME สามารถแบ่งได้ตามมูลค่าของสินทรัพย์ถาวร(ไม่รวมค่าที่ดิน)และการจ้างงานได้ดังนี้

ประเภทกิจการ	หลักเกณฑ์	วิสาหกิจขนาดย่อม	วิสาหกิจขนาดกลาง
การผลิต	มูลค่าของสินทรัพย์ถาวร	ไม่เกิน 50 ล้านบาท	มากกว่า 20 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 200 ล้านบาท
	การจ้างงาน	ไม่เกิน 50 คน	มากกว่า 50 คน แต่ไม่เกิน 200 คน
การบริการ	มูลค่าของสินทรัพย์ถาวร	ไม่เกิน 50 ล้านบาท	มากกว่า 20 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 200 ล้านบาท
	การจ้างงาน	ไม่เกิน 50 คน	มากกว่า 50 คน แต่ไม่เกิน 200 คน
การค้าส่ง	มูลค่าของสินทรัพย์ถาวร	ไม่เกิน 50 ล้านบาท	มากกว่า 20 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 100 ล้านบาท
	การจ้างงาน	ไม่เกิน 25 คน	มากกว่า 25 คน แต่ไม่เกิน 50 คน

ประเภทกิจการ	หลักเกณฑ์	วิสาหกิจขนาดย่อม	วิสาหกิจขนาดกลาง
การค้าปลีก	มูลค่าของสินทรัพย์ถาวร	ไม่เกิน 30 ล้านบาท	มากกว่า 30 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 60 ล้านบาท
	การจ้างงาน	ไม่เกิน 15 คน	มากกว่า 15 คน แต่ไม่เกิน 30 คน

ที่มา : ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

### ความสำคัญธุรกิจ SME

จากสถิติของกระทรวงอุตสาหกรรมจำนวนผู้ประกอบการที่เป็น SME คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 99 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด ซึ่งครอบคลุมการจ้างแรงงานมากกว่าร้อยละ 50 ของการจ้างงานทั่วประเทศ มีมูลค่าทางธุรกิจประมาณ 1.8 – 2.3 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 40 ของ GDP ณ ราคาตลาด และไม่รวมภาคการเกษตร จากข้อมูลดังกล่าวเห็นได้ว่าธุรกิจ SME เป็นธุรกิจสำคัญที่สร้างรายได้ การจ้างงานและขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ดังนั้นในช่วงที่ผ่านมาทั้งภาครัฐบาลและเอกชนต่างให้ความสนใจช่วยเหลือธุรกิจ SME โดยในส่วนของธนาคารพาณิชย์ก็เล็งเห็นถึงโอกาสในการขยายสินเชื่อแก่ธุรกิจนี้ เนื่องจาก SME ยังมีข้อจำกัดมากในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนอื่นๆ เช่น การระดมทุนในตลาดทุน ตลาดตราสารหนี้ หรือ การร่วมลงทุน นอกจากนี้ธุรกิจ SME เองยังใช้เงินส่วนตัวและเงินนอกระบบในการดำเนินธุรกิจ จากการประมาณการของศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า สินเชื่อของระบบธนาคารพาณิชย์คิดเป็นสัดส่วนกว่าร้อยละ 50 ของความต้องการเงินทุนทั้งหมดของธุรกิจ SME

### ทำไมธนาคารพาณิชย์ถึงสนใจธุรกิจ SME

1. ผู้ประกอบการมีเป็นจำนวนมาก : จากจำนวนผู้ประกอบการ SME ที่มีมากกว่าร้อยละ 90 ของผู้ประกอบการธุรกิจทั้งหมด ทำให้ตลาดลูกค้า SME เป็นตลาดที่ใหญ่มีโอกาสนในการขยายสินเชื่อได้มาก
2. ธนาคารมี Margin จากลูกค้า SME สูง : จากข้อจำกัดในทางเลือกการระดมทุนของธุรกิจ SME ที่มีน้อยกว่าลูกค้ารายใหญ่ ทำให้ธุรกิจ SME ยอมรับอัตราดอกเบี้ยที่สูงเพราะแหล่งเงินทุนมีน้อย ดังนั้น Margin ของลูกค้า SME จะสูงเมื่อเทียบกับลูกค้ารายใหญ่
3. โอกาสในการ Refinance ต่ำ : สืบเนื่องจากทางเลือกในการระดมทุนที่จำกัด ทำให้โอกาส Refinance ของธุรกิจ SME มีน้อยกว่าลูกค้ารายใหญ่ ลูกค้ากลุ่มนี้จะมีโอกาสที่จะใช้สินเชื่อของแหล่งเงินทุนเดิมมีสูง ดังนั้นโอกาสในการขยายสินเชื่อมีมากขึ้น
4. ผลิตภัณฑ์สินเชื่อไม่มีความซับซ้อน : เนื่องจากธุรกิจ SME เป็นธุรกิจขนาดเล็กและติดต่อกับต่างประเทศน้อย ดังนั้นความต้องการผลิตภัณฑ์สินเชื่อจึงไม่มีความซับซ้อน ทำให้ง่ายต่อการบริการ
5. Portfolio มีการกระจายความเสี่ยงมากกว่า Portfolio ของลูกค้ารายใหญ่ : จากจำนวนรายที่มีสูงและวงเงินการกู้ยืมต่อรายที่ต่ำกว่าลูกค้ารายใหญ่ ทำ Portfolio ของธุรกิจ SME มีการกระจายตัวสูง ทำให้การผิหนดชำระหนี้ของลูกค้าแต่ละรายมีผลกระทบต่อ Portfolio ต่ำ



## ลักษณะของธุรกิจ SME

ธุรกิจ SME มีความหลากหลายแตกต่างกันไปตามประเภทธุรกิจ แต่อย่างไรก็ตามลักษณะของธุรกิจ SME โดยทั่วไปที่มีความแตกต่างจากธุรกิจขนาดใหญ่ สามารถระบุได้ดังนี้

1. การลงทุนต่ำ : การลงทุนในธุรกิจส่วนใหญ่จะลงทุนน้อย เนื่องจากธุรกิจเป็นธุรกิจที่ไม่ซับซ้อน เทคโนโลยีไม่สูงมาก ขั้นตอนในการผลิตไม่ซับซ้อน การจ้างงานต่ำ
2. ยอดขายมีน้อย : ธุรกิจ SME ส่วนใหญ่จะเป็นธุรกิจที่เริ่มดำเนินการมาไม่นาน หรือเป็นธุรกิจใหม่ที่เกิดขึ้นในตลาด ดังนั้นยอดขายในธุรกิจยังมีน้อย เมื่อเทียบกับธุรกิจขนาดใหญ่
3. เน้นการบริการ : ธุรกิจขนาดย่อมไม่สามารถแข่งขันด้านราคากับผู้ประกอบการขนาดใหญ่ที่มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า ดังนั้นธุรกิจขนาดย่อมจึงเน้นการบริการลูกค้า อำนวยความสะดวกสบาย เพื่อดึงดูดลูกค้าเพราะบางครั้งลูกค้าไม่ได้คำนึงถึงราคาแต่เพียงอย่างเดียว
4. คล่องตัวทางการบริหาร : ในธุรกิจขนาดใหญ่การดำเนินการส่วนใหญ่ต้องปฏิบัติตามระเบียบของบริษัท ดังนั้นในการตัดสินใจดำเนินการจำเป็นต้องผ่านบุคคลหลายฝ่ายทำให้เกิดความล่าช้าและไม่คล่องตัว ซึ่งแตกต่างกับธุรกิจ SME ที่มีการดำเนินการอย่างมีอิสระ บางครั้งการตัดสินใจสามารถทำได้โดยเจ้าของกิจการหรือผู้บริหารเพียงคนเดียว ทำให้มีความคล่องตัวในการดำเนินการมากกว่า
5. ปรับตัวได้ง่าย : ในธุรกิจขนาดใหญ่มีการลงทุนสูงทั้งด้านเครื่องจักรเทคโนโลยี และการทำตลาด ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านการผลิตและการตลาดย่อมทำได้ยาก ในขณะที่ ธุรกิจ SME จะเปลี่ยนแปลงการดำเนินการธุรกิจได้ง่ายกว่า

## ข้อได้เปรียบของธุรกิจ SME

ธุรกิจแต่ละขนาดย่อมมีข้อได้เปรียบและเสียเปรียบที่แตกต่างกัน แม้ว่าธุรกิจ SME จะไม่สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายใหญ่ในด้านต้นทุนการผลิตแต่ข้อได้เปรียบของธุรกิจ SME ยังมีอยู่หลายประการ สรุปได้ดังนี้

1. การเข้าสู่ธุรกิจทำได้ง่าย : การเข้าสู่ธุรกิจ SME สามารถทำได้โดยง่าย ใช้เงินลงทุนไม่มาก ซึ่งเป็นโอกาสของผู้ที่ต้องการลงทุนรายใหม่ที่ต้องการจะเริ่มธุรกิจ ผู้ที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจมาก่อนหรือลูกจ้างที่เคยทำงานกับธุรกิจเดิมจะออกมาดำเนินธุรกิจเอง
2. ความยืดหยุ่นในการผลิต การตลาดและการบริการ : การเปลี่ยนแปลงในการดำเนินการด้านการผลิต การตลาด และบริการ สามารถทำได้โดยง่าย เพราะลงทุนไม่มาก และการดำเนินการต่างๆทำได้อย่างรวดเร็วเนื่องจากพนักงานในองค์กรน้อยสื่อสารได้รวดเร็ว
3. ระยะทางการสื่อสารสั้น : ธุรกิจขนาดย่อมมักจะมีระดับในการบริหารไม่กี่ยกระดับ ดังนั้นการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนความคิดเห็นโดยตรงระหว่างผู้บริหารกับพนักงานจึงทำได้ง่ายและชัดเจน ซึ่งแตกต่างจากองค์กรขนาดใหญ่ซึ่งจะมีปัญหาในการติดต่อสื่อสาร เนื่องจากการส่งสารจากผู้บริหารจะต้องผ่านหลายระดับกว่าจะถึงพนักงาน ดังนั้นกระบวนการถ่ายทอดสารหลายระดับอาจทำให้สารบิดเบือนได้ง่าย
4. การใกล้ชิดลูกค้า : เนื่องจากธุรกิจ SME เป็นธุรกิจที่มีขนาดเล็ก การบริหารส่วนใหญ่จะเป็นระบบการบริหารแบบครอบครัวดังนั้นโอกาสในการพบปะ สื่อสาร กับลูกค้า จึงเป็นไปได้ง่าย ทำให้ผู้บริหารเข้าใจความต้องการและปัญหาของลูกค้าได้โดยตรง

5. ความตั้งใจในการดำเนินธุรกิจ : ปกติธุรกิจขนาดย่อมเจ้าของกิจการจะเป็นผู้บริหารงานเอง ดังนั้นการสร้างกำไรให้กับบริษัทมากเท่าไรยิ่งจะทำให้เจ้าของกิจการร่ำรวยมากขึ้น ดังนั้นผู้บริหารกิจการจะมีแรงจูงใจในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จมาก ผิดกับองค์กรขนาดใหญ่ที่ผู้บริหารงานไม่ได้เป็นเจ้าของกิจการทำให้แรงจูงใจในการดำเนินงานต่ำกว่า

### ข้อเสียเปรียบของธุรกิจ SME

1. ความสามารถในการจัดหาเงินทุนต่ำ : ธุรกิจรายย่อยมีโอกาสความอยู่รอดในธุรกิจน้อยกว่าธุรกิจรายใหญ่ ดังนั้นจึงหาแหล่งเงินทุนได้ยากกว่าธุรกิจรายใหญ่ ดังนั้นเงินลงทุนในธุรกิจและเงินทุนเพื่อขยายกิจการจึงมาจากเงินส่วนตัวของเจ้าของ หรือหากสามารถกู้ยืมจากธนาคารพาณิชย์ได้อัตราดอกเบี้ยก็จะสูงกว่า นอกจากนี้แหล่งเงินทุนนอกระบบก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งของ SME แต่ก็มีต้นทุนทางการเงินที่สูงเช่นกัน
2. ขาดความสามารถในการบริหารงาน : เนื่องจากธุรกิจ SME เป็นธุรกิจขนาดเล็ก บริหารงานในระบบครอบครัว การบริหารงานเป็นระบบเก่า ซึ่งเสียเปรียบธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีระบบการทำงานที่คล่องตัวและลดค่าใช้จ่าย นอกจากนี้ธุรกิจ SME ยังขาดการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารจากภายนอกทำให้การบริหารงานไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจ
3. การหมุนเวียนของพนักงานสูง : ในองค์กรขนาดเล็กส่วนใหญ่จะมีฐานเงินเดือนพนักงานต่ำ และสวัสดิการมีไม่มากนัก ดังนั้นความภักดีของพนักงานต่อองค์กรมีน้อย ทำให้พนักงานออกไปสู่องค์กรที่ใหญ่กว่ามีมาก อัตราการหมุนเวียนของพนักงานสูง
4. ต้นทุนการผลิตสินค้าสูง : การผลิตสินค้าของรายใหญ่จะมีความได้เปรียบได้ด้านต้นทุนการผลิต เนื่องจากสามารถหาแหล่งวัตถุดิบได้ในราคาที่ต่ำ และการผลิตขนาดใหญ่จะทำให้มีการประหยัดต่อขนาด โดยธุรกิจ SME จะค่อนข้างเสียเปรียบ ดังนั้นธุรกิจ SME จึงใช้วิธีบริการลูกค้ามาดึงดูดผู้บริโภค
5. อำนาจในการกำหนดราคาสินค้าต่ำ : เนื่องจากผู้ผลิตรายใหญ่มักจะเป็นผู้ครองส่วนแบ่งตลาดมาก และผลิตสินค้าได้ในราคาต่ำ ดังนั้นอำนาจในการกำหนดราคาสินค้าจึงมีมาก ผู้ประกอบการรายเล็กส่วนใหญ่จึงเป็นเพียงผู้ตามเท่านั้น

ในการวิเคราะห์สินเชื่อของธุรกิจ SME นอกจากจะต้องรู้ลักษณะของธุรกิจ SME แล้ว ยังต้องเข้าใจถึงลักษณะของธุรกิจหรืออุตสาหกรรมของผู้ประกอบการด้วย เนื่องจากลักษณะของธุรกิจหรืออุตสาหกรรมต่างๆ มีความแตกต่างกันมาก ในสถานการณ์ทางเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมเดียวกัน อุตสาหกรรมจะเจริญเติบโตแตกต่างกันบางอุตสาหกรรมอาจขยายตัวได้ดี ในขณะที่บางอุตสาหกรรมอาจชะลอตัวลง ดังนั้นการเข้าใจลักษณะของผู้ประกอบการ SME และธุรกิจ SME จึงมีความสำคัญเป็นอย่างมากในการให้สินเชื่อ ข้อเสียเปรียบของธุรกิจ SME เป็นประเด็นที่ผู้วิเคราะห์เครดิตต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากเป็นความเสี่ยงในการให้สินเชื่อ

นอกจากประเด็นข้างต้นแล้วยังมีประเด็นที่ผู้วิเคราะห์สินเชื่อต้องคำนึงถึงอีก คือ งบการเงินของธุรกิจ SME ไม่ได้สะท้อนสถานภาพที่แท้จริงของธุรกิจ เนื่องจากต้องการหลบเลี่ยงการเสียภาษี นอกจากนี้การตรวจสอบยอดรายได้ก็เป็นไปได้ยาก เนื่องจากขาดหลักฐานทางการเงินที่เป็นเครื่องพิสูจน์

**แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ประกอบการรายย่อย  
เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้สินเชื่อธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการรายย่อย  
ในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล**

---

**คำชี้แจง** โปรดกาเครื่องหมาย  ลงใน ( ) ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลและธุรกิจ**

1. เพศ                      ( ) 1.หญิง                      ( ) 2. ชาย
2. อายุ ..... ปี
3. ระดับการศึกษา  
( ) 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี      ( ) 2. ปริญญาตรี              ( ) 3. ปริญญาโท              ( ) 4. สูงกว่า ปริญญาโท
4. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน  
( ) 1. ต่ำกว่า 50,000.- บาท                      ( ) 2. 50,001 – 100,000.- บาท  
( ) 3. 100,001 – 150,000.- บาท                      ( ) 4. 150,001 – 200,000.- บาท  
( ) 5. สูงกว่า 200,001.- บาท
5. ท่านมีประสบการณ์ในธุรกิจปัจจุบัน มานานเท่าใด  
( ) 1. ต่ำกว่า 2 ปี                      ( ) 2. 2- 5 ปี  
( ) 3. 5 ขึ้นไป - 10 ปี                      ( ) 4. ดำเนินธุรกิจ 10 ปี ขึ้นไป
6. ธุรกิจของท่านจัดอยู่ในธุรกิจประเภทใด  
( ) 1. ธุรกิจการผลิต                      ( ) 2. ธุรกิจการซื้อมา - ขายไป  
( ) 3. ธุรกิจบริการ                      ( ) 4. ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง และ งานโยธา  
( ) 5. ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์                      ( ) 6. ธุรกิจซิปปิ้ง ขนส่ง คลังสินค้า  
( ) 7. ธุรกิจนำเข้า – ส่งออก                      ( ) 8. อื่น ๆ โปรดระบุ.....
7. ท่านประกอบธุรกิจในรูปแบบใด  
( ) 1. แบบบุคคลธรรมดา  
( ) 2. แบบห้างหุ้นส่วนสามัญหรือคณะบุคคลที่มีโชนิติบุคคล  
( ) 3. แบบห้างหุ้นส่วนสามัญจดทะเบียน  
( ) 4. แบบห้างหุ้นส่วนจำกัด  
( ) 5. แบบบริษัทจำกัด

8. ธุรกิจของท่านมียอดขายต่อปีประมาณ
- ( ) 1. ยอดขายไม่เกิน 10 ล้านบาท / ปี      ( ) 2. ยอดขาย 11 - 20 ล้านบาท / ปี
- ( ) 3. ยอดขาย 21 - 30 ล้านบาท / ปี      ( ) 4. ยอดขาย 31- 40 ล้านบาท / ปี
- ( ) 5. ยอดขาย 41-50 ล้านบาท / ปี
9. ธุรกิจของท่านมีทรัพย์สินทั้งหมดมูลค่าเท่าใด
- ( ) 1. ต่ำกว่า 5.00 ล้านบาท      ( ) 2. 5.00 ขึ้นไป ถึง 10.00 ล้านบาท
- ( ) 3. 10.00 ขึ้นไป ถึง 20.00 ล้านบาท      ( ) 4. 20.00 ขึ้นไป ถึง 30.00 ล้านบาท
- ( ) 5. 30.00 ขึ้นไป ถึง 40.00 ล้านบาท      ( ) 6. มากกว่า 40.00 ล้านบาทขึ้นไป
10. ในการดำเนินธุรกิจท่านจัดหาเงินทุนจากแหล่งเงินทุนใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ( ) 1. กู้ยืมเงินจากธนาคาร
- ( ) 2. กู้ยืมเงินจากสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร เช่น แฟคตอริง ลิสซิ่ง
- ( ) 3. กู้ยืมเงินจากบริษัทแม่ หรือ บริษัทในเครือ
- ( ) 4. กู้ยืมเงินนอกระบบ เช่น เล่นแชร์ ขาย/แลก เช็ค
- ( ) 5. กู้ยืมเงินจากญาติพี่น้อง
- ( ) 6. กู้ยืมเงินจากหุ้นส่วนกรรมการ
- ( ) 7. กู้ยืมเงินจากเจ้าหน้าที่การค้า
11. (กรณีที่ท่านใช้สินเชื่อของธนาคาร) ประเภทวงเงินสินเชื่อหรือวงเงินเครดิต ที่ท่านใช้บริการธนาคาร ได้แก่อะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (ถ้าไม่ใช่ ข้ามไปตอบข้อ 13)
- ( ) 1. เงินกู้เบิกเงินเกินบัญชี (O/D)
- ( ) 2. เงินกู้
- ( ) 3. ตัวสัญญาใช้เงิน (P/N)
- ( ) 4. สินเชื่อด้านต่างประเทศ เช่น L/C T/R Packing
- ( ) 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ .....
12. โดยปกติธุรกิจของท่านมีความต้องการใช้สินเชื่อจากธนาคารเป็นจำนวนเท่าไร
- ( ) 1. ต่ำกว่า 0.500 ล้านบาท      ( ) 2. 0.500 ขึ้นไป ถึง 3.00 ล้านบาท
- ( ) 3. 3.00 ขึ้นไป ถึง 5.00 ล้านบาท      ( ) 4. 5.00 ขึ้นไป ถึง 10.00 ล้านบาท
- ( ) 5. 10.00 ขึ้นไป ถึง 20.00 ล้านบาท      ( ) 6. มากกว่า 20.00 ล้านบาทขึ้นไป
13. (กรณีที่ท่านใช้สินเชื่อของธนาคาร) สาเหตุใดทำให้ธุรกิจของท่านไม่ใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ( ) 1. การกู้ยืมเงินจากธนาคารต้องมีการค้ำประกัน
- ( ) 2. การกู้ยืมเงินจากธนาคารต้องใช้ระยะเวลา
- ( ) 3. ธนาคารมีหลักเกณฑ์ในการให้กู้ยืมมาก และต้องมีเอกสารอ้างอิง
- ( ) 4. สามารถหาแหล่งเงินกู้ยืมอื่นได้สะดวกกว่า

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านนโยบายสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ ที่มีอิทธิพลต่อใช้สินเชื่อธนาคารพาณิชย์

ประเด็น	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	น้อย
14. นโยบายของธนาคารพาณิชย์ด้านการสนับสนุนการให้สินเชื่อ เช่น สินเชื่อพิเศษ ต่าง ๆ					
15. ความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ					
16. ค่าธรรมเนียมในการขอสินเชื่อ					
17. โครงการพิเศษที่ทำร่วมกับรัฐบาล					
18. ระยะเวลาการให้สินเชื่อ					
19. การติดต่อขอสินเชื่อสะดวก รวดเร็ว					
20. ช่องทางการผ่อนชำระหลากหลาย					
21. อัตราดอกเบี้ยในการให้สินเชื่อ					
22. หลักประกันในการขอสินเชื่อ					

ส่วนที่ 3. ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อใช้สินเชื่อธนาคารพาณิชย์

ประเด็น	ระดับความคิดเห็น				
	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	น้อย
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
23. ธนาคารมีสินเชื่อหลากหลายให้เลือกใช้ได้ตามความต้องการของธุรกิจ					
24. ธนาคารมีสินเชื่อที่ใช้ง่าย ไม่ซับซ้อน					
25. ธนาคารอนุมัติสินเชื่อได้รวดเร็ว					
26. มีนวัตกรรม/ สินเชื่อรูปแบบใหม่ๆ ที่ออกมาเหมาะสมกับธุรกิจ					
27. เป็นธนาคารที่รักษาคำมั่นสัญญา สร้างความมั่นใจให้กับธุรกิจได้					
28. ธนาคารมีนโยบายชัดเจน และ โปร่งใส					
29. ความน่าเชื่อถือของสินเชื่อ					

## ส่วนที่ 3 (ต่อ)

ประเด็น	ระดับความคิดเห็น				
	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	น้อย
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>					
30. อัตราดอกเบี้ย					
31. ค่าธรรมเนียมการใช้บริการที่สาขา เช่น ค่าโอนเงิน ค่าซื้อเช็ค ค่าเข้าบัญชีเงินเดือน					
32. ระยะเวลาการผ่อนชำระเงินสินเชื่อของธนาคาร					
33. ค่าธรรมเนียมการจัดการขอสินเชื่อธนาคาร					
34. ค่าใช้จ่ายประกันอัคคีภัย (ของหลักประกัน)					
35. ค่าใช้จ่ายประกันชีวิต					
36. ค่าใช้จ่ายในการจดจำนองให้กรมที่ดิน					
<b>ปัจจัยด้านสถานที่</b>					
37. ธนาคารมีเครือข่ายครอบคลุมทั่วประเทศ ทำให้สะดวกที่จะใช้บริการ					
38. ธนาคารตั้งอยู่ใกล้สถานประกอบการธุรกิจ					
39. สถานที่ของ ธนาคาร หอการค้า สะอาด ทันสมัย					
40. ธนาคารมีที่จอดรถสะดวกสบาย					
41. สามารถติดต่อกับธนาคารได้หลายช่องทาง เช่น ผ่านพนักงาน ผ่าน Internet ผ่านสาขา ผ่านศูนย์บริการ ฯลฯ					
44. สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ครบทุกอย่างที่สาขาของธนาคาร					
45. พนักงานธนาคารสุภาพ อ่อนน้อม บริการดี					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
46. ชื่อเสียง และภาพพจน์ของธนาคาร					
47. ความมั่นคงของธนาคาร					
48. สามารถให้คำปรึกษาทางการเงินได้					
49. มีการประชาสัมพันธ์ที่ดี เมื่อมีสินเชื่อใหม่ ๆ					
50. การเข้าพบ / ติดต่อ โดยตรงของเจ้าหน้าที่ธนาคาร (ทีมงานขาย)					

51. การจัดงานแสดงสินค้า					
52. การทำรายการพิเศษผ่านสื่อ TV เช่น OTOP					

ส่วนที่ 4 สาเหตุการใช้สินเชื่อนาการพาณิชย์ ของผู้ประกอบการรายย่อย

ประเด็น	ระดับความคิดเห็น				
	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	น้อย
<b>ลงทุนในสินทรัพย์หมุนเวียน</b>					
- เพิ่มกำลังการผลิต					
- เพิ่มทุนหมุนเวียนในสินค้าสำเร็จรูป/วัตถุดิบ					
- สภาพคล่องให้ธุรกิจในกรณีฉุกเฉิน					
- เพื่อการส่งเสริมการขาย					
- ชำระหนี้สินอื่น ๆ ที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน เช่น หนี้นอกระบบ					
<b>ลงทุนในสินทรัพย์ถาวร</b>					
- จัดหาทรัพย์สินใหม่ทดแทนทรัพย์สินเดิมที่เสื่อมสภาพ/ล้าสมัย					
- ลงทุนในสินทรัพย์เก็งกำไร เช่น ที่ดิน หลักทรัพย์ ฯลฯ					
- พัฒนาการด้านเทคโนโลยี					
- ขยายช่องทางการจัดจำหน่าย					
- วิจัยและพัฒนา					

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

ขอขอบคุณในความร่วมมือ

เกณฑ์ในการประเมินสำหรับแบบสอบถามเป็นแบบมาตราประเมินค่าแบบ Likert Scale โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ตอนที่ 1 แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน 1	หมายถึง	น้อย
คะแนน 2	หมายถึง	ค่อนข้างน้อย
คะแนน 3	หมายถึง	ปานกลาง
คะแนน 4	หมายถึง	ค่อนข้างมาก
คะแนน 5	หมายถึง	มาก

จากเกณฑ์การประเมินดังกล่าวข้างต้น สามารถนำมาแปลความหมายของค่าระดับในการวิเคราะห์ตามหลักเกณฑ์ ดังนี้

1.00 – 1.49	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นเท่ากับ น้อย
1.50 – 2.49	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นเท่ากับ ค่อนข้างน้อย
2.50 – 3.49	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นเท่ากับ ปานกลาง
3.50 – 4.49	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นเท่ากับ ค่อนข้างมาก
4.50 – 5.00	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นเท่ากับ มาก



**ประวัติผู้วิจัย**

<b>ชื่อ</b>	นางสาวพัฒนันต์ ตัญญาวัชรรัตน์
<b>วัน เดือน ปีเกิด</b>	24 มิถุนายน 2506
<b>สถานที่เกิด</b>	เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร
<b>ประวัติการศึกษา</b>	บธ.บ (การจัดการทั่วไป) , มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช พ.ศ. 2545
<b>สถานที่ทำงาน</b>	ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ศูนย์ธุรกิจนวัตกรรม
<b>ตำแหน่ง</b>	ผู้จัดการทีมลูกค้าผู้ประกอบการ 1