

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสินเชื่อ SMEs ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาใน จังหวัดสมุทรสาคร ผู้ศึกษาได้ใช้ทฤษฎี แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix) อุดลีย์ จาตุรงค์กุล (2546 : 333-339 อ้างจาก Philip Kotler 1997 : 467-485) ได้กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้านั้น โดยพื้นฐานมีอยู่ 4 ปัจจัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และช่องทางการจัดจำหน่ายรวมถึงการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป คือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนั้น ส่วนประสมของการตลาดบริการจึงประกอบด้วย 7Ps ได้แก่

1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวังหรือเกินความคาดหวัง รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต รูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนการหีบห่อและป้ายฉลากสามารถก่อให้เกิดอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ป้ายฉลากที่แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญจะทำให้ผู้บริโภคสามารถประเมินถึงคุณภาพของสินค้าและบริการได้

1.2 ราคา (Price) คือต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าและบริการรวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรมซึ่งต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าเป็นตัวแทน ดังนั้นราคาจึงมีบทบาทในการกำหนดว่าลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ รวมทั้งอิทธิพลต่อความสามารถในการทำกำไรของผลิตภัณฑ์ด้วยสมาชิกทุกฝ่ายของวงจรการผลิตและการจำหน่าย ผู้ซื้อ ตัวแทนจำหน่าย และผู้ผลิต ต่างก็สนใจในเรื่องราคา ในฐานะที่เป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ราคาจึงมีคุณค่าทางกลยุทธ์กับบริษัททุกแห่ง ในการกำหนด

ราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาถึงต้นทุนของสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องในการแข่งขันที่เกิดขึ้นทั้งหมด

1.3 การจัดจำหน่าย (Place) เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์กรต่างๆ และทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในทำเลที่ลูกค้าเข้าถึงได้ เมื่อเทคโนโลยีเจริญขึ้นทำให้การส่งสินค้าและบริการง่ายขึ้นทั้งผู้ผลิตและลูกค้า ในหลายกรณีคุณภาพและคุณค่าของสินค้าและบริการอยู่ที่การปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า ณ จุดของการแลกเปลี่ยน ดังนั้น การกระจายสินค้าหรือช่องทางการให้บริการจึงเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับเรื่องสำคัญคือ ความสามารถในการซื้อ การใช้ และการรับบริการได้โดยง่ายและสะดวก และการมีบริการไว้พร้อมสำหรับลูกค้าในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ

1.4 การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สินค้าและบริการที่เสนอขาย โดยส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย

1.4.1 การโฆษณาใช้สร้างภาพลักษณ์ในระยะยาวให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ และทำให้การขายรวดเร็วขึ้น

1.4.2 การส่งเสริมการขายเป็นการสื่อสารที่อาจนำลูกค้าไปยังผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าต่อลูกค้า ประกอบด้วยเครื่องมือมากมาย เช่น คุปอง การแจกการแถม เป็นต้น

1.4.3 การประชาสัมพันธ์ และการพิมพ์เผยแพร่ เป็นการสร้างความเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ หรือการดำเนินงานของบริษัทให้เข้าถึงลูกค้าที่ชอบหลีกเลี่ยงพนักงานขาย และการโฆษณา

1.4.4 การขายโดยพนักงาน เป็นการสร้างความนิยมชมชอบ ความเชื่อและการตัดสินใจเลือก และการก่อเกิดปฏิกิริยาซื้อสินค้าโดยอาศัยบุคคลเป็นผู้แจ้งข่าวสาร

1.4.5 การตลาดทางตรง เป็นการส่งข่าวสารสู่บุคคลหนึ่งโดยเฉพาะได้อย่างรวดเร็วผ่านเครื่องมือที่มีหลายรูปแบบ เช่น จดหมาย โทรศัพท์ อีเมล เป็นต้น

1.5 บุคลากร (People) หมายถึงผู้เกี่ยวข้องทั้งหมดในการนำเสนอสินค้าและบริการซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการ บุคลิกภาพ การแต่งกายทัศนคติ และพฤติกรรมของพนักงานย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในการบริการแก่ลูกค้า การเลือกสรรบุคคล ฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานจึงสามารถก่อให้เกิดความแตกต่างในการบริการที่ทำให้ลูกค้าพอใจได้เป็นอย่างมาก

1.6 การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้เพื่อให้ลูกค้าเห็นคุณค่าของบริการที่ส่งมอบ เนื่องจากบริการเป็นข้อเสนอที่เป็นนามธรรมไม่สามารถจับต้องได้จึงต้องทำข้อเสนอของการบริการให้เป็นรูปธรรมที่ลูกค้าเห็นได้ชัดเจน สิ่งนำเสนอทางกายภาพนี้เป็นสิ่งแวดล้อมทั้งหมดในการนำเสนอบริการรวมถึงส่วนประกอบใดก็ตามที่เห็นได้ชัดเจน ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือในการสื่อสารงานบริการ สิ่งที่แสดงให้ลูกค้าเห็นบริการได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์ ป้ายแผ่นพับโฆษณา ซองเอกสาร กระดาษจดหมาย รถให้บริการ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนให้เห็นคุณภาพของบริการได้ นักการตลาดอาจสร้างโอกาสโดยอาศัยสิ่งนำเสนอทางกายภาพนี้ได้ เช่น การจัดรายงานประจำปีที่สวยงามด้านงานพิมพ์ แสดงเนื้อหาที่เน้นปรัชญา เป้าหมายองค์กร ตลาดเป้าหมาย บริการที่นำเสนอ และการเอาใจใส่คุณภาพบุคลากร ทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ในทางบวกขององค์กร

1.7 กระบวนการ (Process) คือ ระเบียบวิธี กลไก และการเคลื่อนย้ายของกิจกรรมซึ่งเกิดขึ้นในระบบการปฏิบัติงานบริการ เนื่องจากกระบวนการของบริการมีความสลับซับซ้อนจึงมีความจำเป็นต้องผนวกกระบวนการเหล่านี้เข้าด้วยกัน เพื่อให้การทำงานของกระบวนการเป็นไปโดยราบรื่น สามารถตอบสนองความต้องการตามคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังได้ ในกระบวนการผลิตบริการมีการนำเสนอบริการซึ่งจะส่งผลต่อประสบการณ์ของลูกค้า และยังมีการเคลื่อนย้ายในการปฏิบัติงานบริการ

2. แนวคิดตลาดธุรกิจและตลาดอุตสาหกรรม (ศิริวรรณ และคณะ, 2546 : 228)

2.1 ตลาดธุรกิจ (Business market) หมายถึง องค์กรซึ่งซื้อทรัพยากรธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์ และบริการเพื่อนำไปขายต่อ ดำเนินงานทางธุรกิจ หรือใช้ผลิตผลิตภัณฑ์อื่น (ศิริวรรณ และคณะ, 2546, อ้างจาก Arens, 2002 : IT2) หรือหมายถึง องค์กรซึ่งซื้อสินค้าและบริการ เพื่อใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการเพื่อขาย ให้เช่า หรือจัดหาสิ่งอื่น (ศิริวรรณ และคณะ, 2546, อ้างจาก Kotler, 2003 : 216)

2.2 ตลาดอุตสาหกรรม (Industrial market) หรือตลาดผู้ผลิต (Producer market) ประกอบด้วยกลุ่มบุคคลและองค์กร ซึ่งต้องการสินค้าหรือบริการ เพื่อใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการในการนำเสนอขาย หรือเพื่อให้บริการต่อไป ในกรณีที่อุตสาหกรรมหรือผู้ผลิตประกอบธุรกิจ เรียกว่า อยู่ในตลาดธุรกิจ

3. แนวคิดปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าธุรกิจประกอบด้วย 4 กลุ่มใหญ่ (ศิริวรรณ และคณะ, 2546 : 234 -235)

3.1 ปัจจัยสิ่งแวดล้อม (Environmental factors) เป็นปัจจัยภายนอกองค์กร เช่น สิ่งแวดล้อมมหภาค ระดับความต้องการซื้อของลูกค้า สิ่งแวดล้อมทางสังคม และสิ่งแวดล้อมของช่องทางการตลาด การตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลจากระดับคิมาณต์ ภาวะเศรษฐกิจ ต้นทุนของเงิน อัตราการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและข้อห้ามต่างๆ ตลอดจนการแข่งขัน สิ่งแวดล้อมเหล่านี้มีอิทธิพลต่อทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย

3.2 ปัจจัยภายในองค์กร (Organizational factors) หมายถึงปัจจัยต่างๆขององค์กร ได้แก่ วัตถุประสงค์ นโยบาย กระบวนการ โครงสร้าง และระบบ ซึ่งแต่ละองค์กรจะกำหนดขึ้นเป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อ

3.3 ปัจจัยระหว่างบุคคล (Interpersonal factors) เป็นปัจจัยเกี่ยวกับกลุ่มบุคคลที่อยู่ในศูนย์กลางการซื้อ ได้แก่ ความสนใจ สถานะ อำนาจ ความเห็นอกเห็นใจ รูปแบบการชักชวน โน้มน้าว ที่แตกต่างกัน ปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อกระบวนการเจรจาของผู้ซื้อและผู้ขาย

3.4 ปัจจัยเฉพาะบุคคล (Individual factors) ปัจจัยเกี่ยวกับแต่ละบุคคลในศูนย์กลางการจัดซื้อซึ่งมีอิทธิพลต่อบุคคลนั้นในการยอมรับ และเกิดความชอบในผลิตภัณฑ์ที่ผู้ขายเสนอขาย ได้แก่ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ ตลอดจนบุคลิกลักษณะและทัศนคติที่มีต่อความเสี่ยง และวัฒนธรรมของฝ่ายผู้ซื้อ

4. แนวคิดสินเชื่อบริษัท (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน), 2550 : ออนไลน์)

4.1 สินเชื่อระยะสั้น หมายถึง สินเชื่อที่มีระยะเวลาครบกำหนดจ่ายคืนในช่วงเวลาไม่เกิน 1 ปี วัตถุประสงค์เพื่อนำไปใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียน สินเชื่อระยะสั้นที่สำคัญมี ดังนี้

4.1.1 เบิกเงินเกินบัญชี (Overdraft) คือสินเชื่อที่ธนาคารให้สำหรับลูกค้าผู้มีบัญชีเงินฝากประเภทกระแสรายวันสามารถเบิกเงินจากบัญชีเกินกว่าที่มีในจำนวนที่ได้ตกลงกันได้ โดยผู้กู้จะเป็นบุคคลธรรมดาที่ประกอบธุรกิจหรือนิติบุคคลก็ได้

4.1.2 เงินกู้ระยะสั้นโดยใช้ตัวสัญญาใช้เงิน (Promissory Notes) เป็นสินเชื่อที่จะกู้ในนามของบุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคลก็ได้ โดยมีตัวสัญญาใช้เงินเป็นหลักฐาน จุดเด่นคือเป็นการให้ สินเชื่อระยะสั้นที่มีกำหนดใช้คืนภายใน 1 ปี หรืออาจกำหนดชำระคืนเป็นแบบทวงถาม หรือแบบมีกำหนดระยะเวลา สามารถเลือกกู้ได้ทั้งในรูปของเงินบาทและเงินตราต่างประเทศ

4.1.3 สินเชื่อเพื่อการค้าต่างประเทศ (Trade Finance Credit)

แบ่งเป็น 5 ประเภท คือ

4.1.3.1 เลตเตอร์ ออฟ เครดิต (Letter of Credit) เป็นตราสารที่ธนาคารออกให้ตามคำขอของผู้นำเข้า เพื่อการสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศ โดยธนาคารรับรองที่จะชำระเงินให้กับผู้ขายในต่างประเทศ เมื่อธนาคารได้รับเอกสารการขนส่งสินค้าและเอกสารอื่น ๆ ที่ถูกต้อง ภายในกำหนด ระยะเวลา และตามเงื่อนไขที่ตกลงกันไว้

4.1.3.2 เลตเตอร์ ออฟ เครดิต ภายในประเทศ (Domestic Letter of credit) เลตเตอร์ ออฟ เครดิต ภายในประเทศ จะเหมือนกับ เลตเตอร์ ออฟ เครดิต ระหว่างประเทศทุกอย่าง ต่างกันเพียงแต่ว่า เลตเตอร์ ออฟ เครดิต ในประเทศนั้น ผู้ซื้อ และผู้ขายอยู่ในประเทศเดียวกัน

4.1.3.3 ทรัสต์ รีซีพ (Trust Receipt) เป็นสินเชื่อเพื่อการนำเข้า โดยธนาคารให้สินเชื่อแก่ผู้นำเข้า เพื่อนำไปชำระค่าสินค้าหรือวัตถุดิบนำเข้า เมื่อผู้นำเข้านำสินค้าหรือวัตถุดิบไปผลิต และจำหน่ายได้เงินแล้ว ก็จะนำเงินนั้นมาชำระหนี้ Trust receipt

4.1.3.4 แพ็คกิ้ง เครดิต Packing Credit) เป็นสินเชื่อสำหรับผู้ส่งสินค้าออก ที่จะนำไปจัดซื้อวัตถุดิบหรือสินค้าเพื่อผลิต และส่งออก โดยเมื่อผู้ส่งสินค้าออกได้รับแจ้งการเปิด "เลตเตอร์ ออฟ เครดิต" ของธนาคารต่างประเทศ จากผู้ซื้อใน ต่างประเทศ หรือได้รับใบสั่งซื้อในลักษณะ Purchase Order หรือ Sales Contract จากผู้ซื้อในต่างประเทศ และผู้ส่งออกนั้นประสงค์จะกู้เงินจากธนาคาร เพื่อจัดเตรียมสินค้าส่งออก ผู้ส่งออกสามารถขอเงินกู้จากธนาคารได้ โดยนำ "เลตเตอร์ ออฟ เครดิต" ที่ธนาคารต่างประเทศเปิดมา หรือ ใบสั่งซื้อในลักษณะ Purchase Order หรือ Sales Contract จากผู้ตั้งสินค้า หรือผู้ซื้อในต่างประเทศ มาแสดงให้กับธนาคารเพื่อขอสินเชื่อ

4.1.3.5 การรับซื้อ หรือซื้อลดตั๋วเงินจากการส่งออก (Export Bills Purchased or Discounted) เป็นสินเชื่อสำหรับผู้ส่งออก ประเภท Post-shipment ให้สินเชื่อแก่ผู้ส่งออก ซึ่งได้จัดส่งสินค้าออกไปแล้ว ผู้ส่งออกจะมอบตัวแลกเงิน และเอกสารในการส่งออก (Shipping Documents) ให้ไว้กับธนาคาร เพื่อขอให้ธนาคารรับซื้อ หรือซื้อลดตั๋วเงิน

4.1.4 ภาระผูกพัน การอาวัล / รับรองตัวเงิน (Aval / Acceptance) คือการบริการในการเข้าผูกพันตนเป็นผู้รับรองการจ่ายเงินเสมือนหนึ่งเป็นลูกหนี้ตามตัวเงินนั้นเอง โดยเป็นผู้อาวัลตัวสัญญาใช้เงินหรือผู้รับรองตัวแลกเงินของลูกค้า แบ่งเป็น 3 ประเภท คือ

4.1.4.1 หนังสือค้ำประกัน (Letters of Guarantees / Bank Guarantee) คือการที่ธนาคารในการเข้าผูกพันตนในฐานะผู้ค้ำประกันลูกค้า ในกรณีที่ถูกค้ำเข้าทำ

สัญญา หรือปฏิบัติตามสัญญา หรือข้อผูกพันตามสัญญา ต่อผู้รับผลประโยชน์ (นิติบุคคลหรือบุคคลที่เป็นคู่สัญญาของลูกค้า)

4.1.4.2 Stand-by Letter of Credit คือการบริการของธนาคารในการออกหนังสือค้ำประกันการปฏิบัติตามสัญญาของลูกค้าไปยังผู้รับประโยชน์โดยผ่านสถาบันการเงินที่เป็นตัวแทนของผู้รับประโยชน์ทั้งในประเทศหรือต่างประเทศ

4.1.4.3 Counter Guarantee คือ สัญญาค้ำประกัน หรือคำรับรองที่ออกโดยธนาคาร เพื่อเป็นหลักประกันทางสินเชื่อต่อธนาคาร หรือสถาบันการเงินด้วยกัน

4.1.5 การรับซื้อลดตั๋วเงินในประเทศ (Domestic Bill Discounted) คือการที่ธนาคารพาณิชย์รับซื้อเช็คลดการค้า และตั๋วเงินในประเทศ (Domestic Bills) ที่ยังไม่ครบกำหนดจ่ายเงินตั๋วเงินที่ธนาคารจะรับซื้อลดจากลูกค้า การทำสัญญาซื้อขายเงินตราต่างประเทศล่วงหน้า (Forward Exchange Contracts) เป็นการทำสัญญาระหว่างธนาคารกับลูกค้า โดยตกลงที่จะซื้อขายเงินตราต่างประเทศระหว่างกัน ณ เวลาใดเวลาหนึ่งในภายหน้า ทั้ง 2 ฝ่าย จะกำหนดอัตราแลกเปลี่ยนกันไว้แน่นอนอัตราใดอัตราหนึ่ง ณ วันที่ทำสัญญาซื้อขาย

4.1.6 การออกหนังสือรับรองเครดิต/หนังสือสนับสนุนทางการเงินเป็นการออกหนังสือรับรองฐานะและเครดิตของลูกค้าให้กับบุคคลที่สาม (โดยมากจะเป็นหน่วยงานราชการ) และมักจะออกตามรูปแบบที่กำหนดโดยหน่วยงานนั้นๆ

4.2 เงินกู้ระยะยาว (Term Loans) เป็นสินเชื่อเพื่อใช้ในธุรกิจการค้า หรือการทำกิจการทั่วไป แล้วแต่วัตถุประสงค์ เช่น การลงทุนในที่ดิน อาคาร เครื่องจักร ฯลฯ นอกเหนือจากกิจการด้านที่อยู่อาศัย เป็นการให้สินเชื่อตามจำนวนที่ได้ตกลงกันไว้ โดยลูกค้าจะขอรับไปเต็มจำนวนที่ตกลงกันครั้งเดียว หรือแบ่งรับเป็นส่วนๆตามเงื่อนไขที่ได้รับอนุมัติไว้ และเมื่อผู้กู้ชำระเงินแล้ว จะขอเปิดใช้อีกไม่ได้แม้ว่าจะยังไม่ครบกำหนดเวลาชำระเงินก็ตาม โดยมีระยะเวลาให้กู้เกินกว่า 1 ปี

4.3 สินเชื่อที่เป็นสกุลเงินตราต่างประเทศ Onshore Loans เป็นสินเชื่อประเภทเงินกู้เงินตราต่างประเทศ ซึ่งธนาคารปล่อยให้แก่ลูกค้าภายในประเทศแบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

4.3.1 เงินกู้ (Onshore Loans) ที่มีสัญญากู้ยืมเงินเป็นหลักฐาน (เงินกู้ระยะยาว)

4.3.2 เงินกู้ (Onshore Loans) ที่มีตัวสัญญาใช้เงินเป็นหลักฐาน (เงินกู้ระยะสั้น)

5. ความหมาย ประเภทและขนาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หมายถึง กิจการที่ครอบคลุม 3 ประเภท ได้แก่ กิจการผลิต ครอบคลุมการผลิตภาคอุตสาหกรรม เหมืองแร่ และอากรวมถึงการผลิตภาคเกษตรกรรม โดยเฉพาะกิจการแปรรูปการเกษตร กิจการการค้า ประกอบด้วย การค้าส่งและการค้าปลีก รวมทั้งการนำเข้าและส่งออก และ กิจการบริการ เป็นกิจการที่สนับสนุนการผลิต การค้า การอำนวยความสะดวกต่อการผลิต การค้าและการบริโภค มีหลักเกณฑ์การจัดแบ่งตามจำนวนคนงาน และมูลค่าสินทรัพย์ถาวรเป็นสำคัญ ดังแสดงในตาราง

ตารางที่ 1 แสดงประเภทกิจการขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามจำนวนคนงานและมูลค่าสินทรัพย์ถาวร

ประเภท	ขนาดย่อม		ขนาดกลาง	
	จำนวนคนงาน (คน)	สินทรัพย์ถาวร (ล้านบาท)	จำนวนคนงาน (คน)	สินทรัพย์ถาวร (ล้านบาท)
กิจการการผลิต	ไม่เกิน 50	ไม่เกิน 50	51 - 200	51 - 200
กิจการบริการ	ไม่เกิน 50	ไม่เกิน 50	51 - 200	51 - 200
กิจการค้าส่ง	ไม่เกิน 25	ไม่เกิน 50	26 - 50	51 - 100
กิจการค้าปลีก	ไม่เกิน 15	ไม่เกิน 30	16 - 30	31 - 60

ที่มา : ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย, 2550 : ออนไลน์

ตามคำจำกัดความของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย กิจการการผลิต ที่นับเป็นวิสาหกิจขนาดย่อม จะมีจำนวนคนงานไม่เกิน 50 คน และมีสินทรัพย์ถาวรไม่เกิน 50 ล้านบาท และนับเป็นขนาดกลาง เมื่อมีจำนวนคนงาน 51 – 200 คน และมีสินทรัพย์ถาวร 51 - 200 ล้านบาท

กิจการบริการ ที่นับเป็นวิสาหกิจขนาดย่อม จะมีจำนวนคนงานไม่เกิน 50 คน และมีสินทรัพย์ถาวรไม่เกิน 50 ล้านบาท และนับเป็นขนาดกลาง เมื่อมีจำนวนคนงาน 51 – 200 คน และมีสินทรัพย์ถาวร 51 - 200 ล้านบาท

กิจการค้าส่ง ที่นับเป็นวิสาหกิจขนาดย่อม จะมีจำนวนคนงานไม่เกิน 25 คน และมีสินทรัพย์ถาวรไม่เกิน 50 ล้านบาท และนับเป็นขนาดกลาง เมื่อมีจำนวนคนงาน 26 – 50 คน และมีสินทรัพย์ถาวร 51 - 100 ล้านบาท

กิจการค้าปลีก ที่นับเป็นวิสาหกิจขนาดย่อม จะมีจำนวนคนงานไม่เกิน 15 คน และมีสินทรัพย์ถาวรไม่เกิน 30 ล้านบาท และนับเป็นขนาดกลาง เมื่อมีจำนวนคนงาน 16 – 30 คน และมีสินทรัพย์ถาวร 31 - 60 ล้านบาท

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

เนตรดาว วรกิตติธรรม (2543) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาเรื่องการเงินสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมของบรรษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย : กรณีศึกษา บริษัท เอบีซี จำกัด พบว่าในการพิจารณาสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมของบรรษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย เน้นการศึกษาและประเมินความเป็นไปได้ที่สำคัญ 4 ด้านคือ ด้านการตลาด เทคนิค การเงิน และการจัดการ สำหรับด้านการเงินเป็นกระบวนการที่สำคัญ คือ การวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงิน ประมาณการเงินลงทุน การจัดทำประมาณการงบกำไรขาดทุน งบดุล งบกระแสเงินสด การประเมินผลการดำเนินงานและฐานะการเงิน โดยใช้อัตราส่วนทางการเงิน และการวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุน ทั้งนี้โครงการจะต้องมีศักยภาพและความเป็นไปได้ครบทุกด้าน จึงจะได้รับการสนับสนุนสินเชื่อจากสถาบันการเงิน

यररยง พร้อมสุข (2546) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ของบมจ.ธนาคารกสิกรไทย สาขาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านการให้บริการสินเชื่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจมากที่สุด คือ อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมในการจัดการให้กู้ต่ำกว่าสินเชื่อทั่วไป

สหรรยา สติคย์สุขเสนาะ (2546) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 30-40 ปี สถานภาพสมรส สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบกิจการประเภทการให้บริการในลักษณะธุรกิจเจ้าของคนเดียว โดยขนาดของกิจการมีมูลค่าสินทรัพย์ถาวรสุทธิไม่เกิน 30 ล้านบาท จำนวนแรงงานไม่เกิน 30 คน แหล่งเงินทุนมาจากเงินทุนของเจ้าของ ระยะเวลาในการประกอบการประมาณ 6-10 ปี ใช้บริการสินเชื่อประเภทเงินกู้เบิกเงินเกินบัญชี วงเงินสินเชื่อไม่เกิน 5.0 ล้านบาท เป็นการใช้บริการสินเชื่อเพื่อการลงทุนในกิจการใหม่ และส่วนใหญ่ใช้บริการสินเชื่อ

เป็นครั้งแรก และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อันดับแรกคือวงเงินที่ได้รับอนุมัติตรงกับความต้องการ ปัจจัยด้านราคา อันดับแรกคืออัตราดอกเบี้ยต่ำ ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ อันดับแรกคือทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สะดวกในการติดต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อันดับแรกคือมีพนักงานให้คำแนะนำอยู่เสมอ ปัจจัยด้านบุคลากร อันดับแรกคือพนักงานมีบุคลิกน่าเชื่อถือ ซื่อสัตย์ ไว้วางใจได้ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ อันดับแรกคือมีระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำ และปัจจัยโดยรวม พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านบุคลากร รองลงมาคือปัจจัยด้านกระบวนการของการให้บริการ สำหรับ ปัญหาของผู้ประกอบการในการใช้บริการ พบว่า มีเอกสารเพื่อใช้ประกอบการอนุมัติสินเชื่อเป็นจำนวนมาก การอนุมัติล่าช้าและมีขั้นตอนมาก อัตราดอกเบี้ยสูงกว่าธนาคารอื่น และ สถานที่จอดรถไม่เพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ

เอนก กุลชุติน (2550) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจขนาดย่อมธนาคารกสิกรไทยของผู้ประกอบการขนาดย่อม ในอำเภอเมือง สมุทรสาคร พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ประกอบกิจการประเภทบุคคลธรรมดา มีตำแหน่งหน้าที่เป็นเจ้าของกิจการ มีรายได้มากกว่า 900,000.00 บาทต่อเดือน ผู้มีอำนาจตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจเป็นเจ้าของกิจการ วงเงินที่ได้รับรวมในปัจจุบันไม่เกิน 3,000,000.00 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการสินเชื่อเงินกู้เบิกเงินเกินบัญชี และทราบแหล่งข้อมูลในการใช้บริการของธนาคารจากการชักชวนจากพนักงานธนาคาร และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมากและให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยอันดับแรกคือ มีบริการครบวงจร ปัจจัยด้านราคา ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมากและให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยอันดับแรกคือ อัตราดอกเบี้ย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมากและให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยอันดับแรกคือ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สะดวกในการติดต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมากและให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยอันดับแรกคือ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ปัจจัยด้านบุคคล ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมากและให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยอันดับแรกคือ ความมีน้ำใจ มีมนุษยสัมพันธ์ และมารยาทที่ดีของพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมากและให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยอันดับแรกคือ มีระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำและเชื่อถือได้ ปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมากและให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยอันดับแรกคือ ความมีชื่อเสียงและภาพพจน์ของธนาคาร สำหรับ ปัญหาของผู้ประกอบการในการใช้บริการ พบว่า ปัญหาของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านราคามี

ความสำคัญระดับปานกลาง ส่วนปัญหาของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสำคัญระดับน้อย



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved