

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สินเชื่อธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม  
ของธนาคารกสิกรไทย จังหวัดเชียงใหม่  
Factors Associated with the Decision to Use Small and Medium Enterprises (SMEs)  
Business Loans of Kasikornbank, Chiang Mai Province

ช่อทิพ พวงเพชร<sup>1</sup> กัญญ์สุตา นิมนุสรณ์กุล<sup>2</sup> และ วรลักษณ์ หิมะกลัส<sup>3</sup>  
Chorthip Pongpet Kunsuda Nimanussornkul and Woraluck Himakalasa

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปของธุรกิจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ของธนาคารกสิกรไทย จังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้ประกอบการ 400 ราย ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งชั้นภูมิตามประเภทกลุ่มอุตสาหกรรม เป้าหมาย วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและแบบจำลองสมการถดถอยโลจิสติกแบบทวิภาค

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวแปรอิสระในแบบจำลองสมการถดถอยโลจิสติกสามารถร่วมกันอธิบายการตัดสินใจได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเรียงตามลำดับขนาดความสัมพันธ์ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการให้บริการ และด้านราคา ส่วนการประกอบธุรกิจในกลุ่มการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการตัดสินใจ

จากการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาพบว่า ผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการวงเงินสินเชื่อระดับ 1-5 ล้านบาท ระยะกลาง 1-3 ปี โดยสาเหตุสำคัญที่สุดของการไม่เลือกใช้บริการคือเงื่อนไขด้านต้นทุนและกระบวนการ รองลงมาคือข้อจำกัดด้านคุณสมบัติและหลักประกัน ผลการศึกษาเสนอแนะให้ธนาคารกสิกรไทยเพิ่มประสิทธิภาพการส่งเสริมการตลาด พัฒนาช่องทางการให้บริการโดยเฉพาะช่องทางดิจิทัล ทบทวนโครงสร้างราคาให้สามารถแข่งขันได้ พร้อมทั้งศึกษาแนวทางบรรเทาข้อจำกัดด้านหลักประกันด้วยข้อมูลทางเลือก

**คำสำคัญ:** สินเชื่อธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps), แบบจำลองสมการถดถอยโลจิสติก, การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ

---

\*Corresponding author. E-mail: [chorthip.ppp@gmail.com](mailto:chorthip.ppp@gmail.com)

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (ภาคพิเศษ) คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

<sup>2</sup> รองศาสตราจารย์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

<sup>3</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

## Abstract

This study aims to analyze the association between general business characteristics and the services marketing mix (7Ps) and the decision to use business loan services from Kasikornbank among small and medium enterprises (SMEs) in Chiang Mai Province. Data were collected through questionnaires from 400 entrepreneurs using stratified random sampling, with strata defined by target industry group, and analyzed using descriptive statistics and a binary logistic regression model.

The results showed that the independent variables in the logistic regression model jointly explained the decision at a statistically significant level. The factors positively associated with the decision, in descending order of the strength of association, were promotion, place, and price. Operating in the tourism business sector was negatively associated with the decision.

Based on the descriptive analysis, most of the sampled entrepreneurs sought a credit line of 1–5 million baht over a medium term of 1–3 years. The most significant reason for not using the service was cost and process conditions, followed by qualification and collateral constraints. The findings suggest that Kasikornbank should strengthen its marketing promotion efforts, develop service channels with an emphasis on digital platforms, and review its pricing structure to remain competitive, while also exploring approaches to ease collateral-related constraints through the use of alternative data.

**Keywords:** SME Business Loans, Services Marketing Mix (7Ps), Binary Logistic Regression, Loan Usage Decision

## ที่มาและความสำคัญ

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เป็นกลไกสำคัญของเศรษฐกิจไทย โดยในไตรมาส 4/2568 ผลิตภัณฑ์มวลรวมของ SMEs มีสัดส่วนถึงร้อยละ 34.9 ของ GDP รวมประเทศ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2569) อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการ SMEs จำนวนมากยังเผชิญอุปสรรคในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน โดยเฉพาะข้อจำกัดด้านคุณสมบัติทางธุรกิจ หลักประกัน และต้นทุนในการปล่อยสินเชื่อที่ไม่คุ้มค่าสำหรับสถาบันการเงินในบางกรณี (สมชาย เลิศลาภวสิน, 2567)

จังหวัดเชียงใหม่ในฐานะศูนย์กลางเศรษฐกิจของภาคเหนือตอนบน มีความหนาแน่นของกลุ่มธุรกิจ SMEs มากถึง 21,429 ราย และกระจุกตัวในกลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมายที่ต้องอาศัยเงินลงทุนสูง (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ, 2569) ธนาคารกสิกรไทยในฐานะสถาบันการเงินที่มีส่วนแบ่งตลาดสินเชื่อรวมเป็นอันดับ 2

ของประเทศ (ธนาคารกสิกรไทย, 2568ก) และมีความโดดเด่นด้านช่องทางดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ที่มีฐานผู้ใช้งานสูงสุดในกลุ่มธนาคารพาณิชย์ไทย (ธนาคารกสิกรไทย, 2568ข) จึงมีบทบาทสำคัญในการตอบสนองความต้องการเงินทุนของกลุ่มนี้

ในมุมมองทางเศรษฐศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของผู้ประกอบการในปัจจุบันมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ผู้ประกอบการไม่ได้พิจารณาอัตราประโยชน์จากปัจจัยด้านราคาอย่างอัตราดอกเบี้ยหรือวงเงินเพียงอย่างเดียว แต่ยังให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ซึ่งถือเป็นต้นทุนธุรกรรมแฝงและปัจจัยนอกเหนือราคาด้วย อาทิ ขั้นตอนการพิจารณาที่รวดเร็วทันต่อการแข่งขัน (Process) และช่องทางการให้บริการที่เข้าถึงง่าย (Place) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีความเกี่ยวข้องกับการลดต้นทุนค่าเสียโอกาส นำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการในที่สุด (วิฑูรย์ ชะภา, 2554)

จากการทบทวนงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของ SMEs พบว่าการศึกษาส่วนใหญ่วิเคราะห์ด้วยวิธีที่แตกต่างกัน อาทิ การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มปัจจัยความพึงพอใจ (ยุทธศักดิ์ สีนุญเรือง, 2558) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของปัจจัย (ศุวดี วิเศษยา, 2558) หรือการถดถอยพหุคูณเพื่อพยากรณ์ระดับความสำคัญของปัจจัย (กัตติกา รัตนสันตยากุล, 2565) ซึ่งเหมาะสมกับตัวแปรตามที่มีลักษณะต่อเนื่อง แต่ยังไม่พบการศึกษาที่ประยุกต์ใช้แบบจำลองสมการถดถอยโลจิสติกเพื่อพยากรณ์ความน่าจะเป็นของการตัดสินใจเลือกใช้บริการในลักษณะทวิภาค (Binary Decision) ร่วมกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและข้อมูลลักษณะทั่วไปของธุรกิจในบริบทของธนาคารพาณิชย์รายจังหวัด ผู้วิจัยจึงศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยดังกล่าวโดยประยุกต์ใช้แบบจำลองสมการถดถอยโลจิสติก เพื่อให้สามารถประเมินความน่าจะเป็นของการตัดสินใจได้อย่างเหมาะสมกับลักษณะของตัวแปรตามที่เป็นทวิภาค พร้อมทั้งศึกษาพฤติกรรมความต้องการสินเชื่อของผู้ประกอบการ SMEs ใน 6 กลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมายของจังหวัดเชียงใหม่

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารกสิกรไทยของผู้ประกอบการ SMEs ใน 6 กลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมายของจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมความต้องการด้านสินเชื่อธนาคารกสิกรไทยของผู้ประกอบการ SMEs ใน 6 กลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมายของจังหวัดเชียงใหม่

### วิธีการศึกษา

**ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง** ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ใน 6 กลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมายของจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 21,429 ราย (สำนักงานวัฒนธรรมแห่งชาติ, 2569) กำหนด

ขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Krejcie & Morgan (1970) สุ่มตัวอย่างด้วยวิธีแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ตามสัดส่วนประชากรรายอุตสาหกรรมร่วมกับการสุ่มเกินสัดส่วน (Over-sampling) ในกลุ่มธุรกิจขนาดเล็กที่มีสัดส่วนประชากรน้อย เพื่อให้มีจำนวนตัวอย่างขั้นต่ำต่อกลุ่มเพียงพอต่อการประมาณค่าทางสถิติ และได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ดังตารางที่ 1 โดยเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนเมษายนถึงพฤษภาคม 2569

**ตารางที่ 1** จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมาย

| ลำดับ       | ประเภทธุรกิจ           | ประชากร (ราย) | สัดส่วน (%) | ตัวอย่างเดิม (ราย) | ตัวอย่างที่เก็บ (ราย) |
|-------------|------------------------|---------------|-------------|--------------------|-----------------------|
| 1           | อิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ | 17,589        | 82.08       | 328                | 150                   |
| 2           | ยานยนต์สมัยใหม่        | 1,523         | 7.11        | 19                 | 50                    |
| 3           | อาหาร                  | 849           | 3.96        | 17                 | 50                    |
| 4           | สุขภาพและการแพทย์      | 554           | 2.59        | 15                 | 50                    |
| 5           | การท่องเที่ยว          | 473           | 2.21        | 11                 | 50                    |
| 6           | ไอที                   | 441           | 2.05        | 10                 | 50                    |
| รวมทั้งสิ้น |                        | 21,429        | 100.00      | 400                | 400                   |

ที่มา: ดัดแปลงจาก สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ, 2569

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** ใช้แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ ครอบคลุม 4 ส่วน ได้แก่ ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) วัดด้วยมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) 5 ระดับ โดยตัวแปรแต่ละด้านคำนวณจากค่าเฉลี่ยของข้อคำถามในด้านนั้น พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่ซึ่งแปลงเป็นตัวแปรทวิภาค (Binary Variable) และความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลกระทบจากภาวะแวดล้อม โดยตัวแปรที่ใช้ในแบบจำลองมีนิยามและการวัดค่าดังตารางที่ 2

**ตารางที่ 2** นิยามตัวแปรและการวัดตัวแปรที่ใช้ในแบบจำลอง

| ตัวแปร                                                | แนวคิด                            | หน่วยวัดและช่วงค่า                                                                                                                    | กลุ่มอ้างอิง | ทิศทางที่คาดหวัง |
|-------------------------------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|------------------|
| <b>ตัวแปรตาม</b>                                      |                                   |                                                                                                                                       |              |                  |
| Y                                                     | การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ | ตัวแปรหุ่น โดยที่ 1 = ตัดสินใจเลือกใช้บริการ, 0 = ไม่เลือกใช้บริการ                                                                   | N/A          | N/A              |
| <b>ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยลักษณะทั่วไปของธุรกิจ</b> |                                   |                                                                                                                                       |              |                  |
| X1                                                    | เพศของผู้บริหาร                   | ตัวแปรหุ่น โดยที่ 1 = ชาย, 0 = หญิง                                                                                                   | หญิง         | +/-              |
| X2                                                    | ประเภทของธุรกิจ                   | ตัวแปรหุ่น โดยที่ X2.1 = อิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ, X2.2 = ยานยนต์สมัยใหม่, X2.3 = อาหาร, X2.4 = สุขภาพและการแพทย์, X2.5 = การท่องเที่ยว | ธุรกิจไอที   | +/-              |
| X3                                                    | ระยะเวลาดำเนินกิจการ              | ข้อมูลต่อเนื่องเป็นจำนวนปีที่เปิดดำเนินการ                                                                                            | -            | +                |

ตารางที่ 2 นิยามตัวแปรและการวัดตัวแปรที่ใช้ในแบบจำลอง (ต่อ)

| ตัวแปร                                                          | แนวคิด                  | หน่วยวัดและช่วงค่า                                                 | กลุ่มอ้างอิง      | ทิศทางที่คาดหวัง |
|-----------------------------------------------------------------|-------------------------|--------------------------------------------------------------------|-------------------|------------------|
| <b>ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยลักษณะทั่วไปของธุรกิจ</b>           |                         |                                                                    |                   |                  |
| X4                                                              | ขนาดของกิจการ           | ตัวแปรหุ่น โดยที่ X4.1 = ขนาดย่อย (Micro), X4.2 = ขนาดย่อม (Small) | ขนาดกลาง (Medium) | +/-              |
| <b>ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)</b> |                         |                                                                    |                   |                  |
| X5                                                              | ด้านผลิตภัณฑ์           | ข้อมูลต่อเนื่องจากค่าเฉลี่ยของคำถาม 5 ข้อ<br>(ช่วงคะแนน 1.00-5.00) | -                 | +                |
| X6                                                              | ด้านราคา                |                                                                    |                   |                  |
| X7                                                              | ด้านช่องทางการให้บริการ |                                                                    |                   |                  |
| X8                                                              | ด้านการส่งเสริมการตลาด  |                                                                    |                   |                  |
| X9                                                              | ด้านบุคลากร             |                                                                    |                   |                  |
| X10                                                             | ด้านกระบวนการให้บริการ  |                                                                    |                   |                  |
| X11                                                             | ด้านลักษณะทางกายภาพ     |                                                                    |                   |                  |

ที่มา: จัดทำโดยผู้วิจัย

ตารางที่ 3 การกำหนดลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

| ประเภทธุรกิจ       | วิสาหกิจขนาดย่อย (Micro)                           | วิสาหกิจขนาดย่อม (Small)                            | วิสาหกิจขนาดกลาง (Medium)                            |
|--------------------|----------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|------------------------------------------------------|
| ภาคการผลิต         | รายได้ไม่เกิน 1.8 ล้านบาท หรือ จ้างงานไม่เกิน 5 คน | รายได้ไม่เกิน 100 ล้านบาท หรือ จ้างงานไม่เกิน 50 คน | รายได้ไม่เกิน 500 ล้านบาท หรือ จ้างงานไม่เกิน 200 คน |
| ภาคการค้าและบริการ | รายได้ไม่เกิน 1.8 ล้านบาท หรือ จ้างงานไม่เกิน 5 คน | รายได้ไม่เกิน 50 ล้านบาท หรือ จ้างงานไม่เกิน 30 คน  | รายได้ไม่เกิน 300 ล้านบาท หรือ จ้างงานไม่เกิน 100 คน |

ที่มา: ดัดแปลงจาก กฎกระทรวงกำหนดลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2562

ตารางที่ 4 ความเชื่อมั่นของข้อคำถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

| ตัวแปร                                  | ค่าความเชื่อมั่น (N=40) |
|-----------------------------------------|-------------------------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)                 | 0.7512                  |
| ด้านราคา (Price)                        | 0.7853                  |
| ด้านช่องทางการให้บริการ (Place)         | 0.7313                  |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)      | 0.7229                  |
| ด้านบุคลากร (People)                    | 0.7802                  |
| ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)        | 0.7598                  |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) | 0.7083                  |
| รวมทั้งหมด                              | 0.9434                  |

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4 พบว่า เครื่องมือมีค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาครวมทั้งหมดเท่ากับ 0.9434 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทุกด้านอยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา วิเคราะห์ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของธุรกิจและระดับความสำคัญของปัจจัย 7Ps

2. สถิติเชิงอนุมาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อด้วยแบบจำลองสมการถดถอยโลจิสติกแบบทวิภาค (Binary Logistic Regression) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3. สมการของงานวิจัยในแบบจำลอง Binary Logistic Regression กำหนดให้

$$Y_i | X_i \sim \text{Bernoulli}(P_i) \text{ โดยที่ } P_i = \Pr(Y_i = 1 | X_i),$$

$$\text{Logit}(P_i) = \ln\left(\frac{P_i}{1-P_i}\right) = \alpha + \sum_{j=1}^k \beta_j X_{ji} \quad (1)$$

โดยกำหนดให้

|                                    |                                                                                  |
|------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| $P_i$                              | คือ ความน่าจะเป็นที่ผู้ประกอบการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ ( $Y = 1$ )      |
| $1 - P_i$                          | คือ ความน่าจะเป็นที่ผู้ประกอบการ ตัดสินใจไม่เลือกใช้บริการสินเชื่อ ( $Y = 0$ )   |
| $\alpha$                           | คือ ค่าคงที่ของสมการ (Intercept)                                                 |
| $\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ | คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระแต่ละตัว                                |
| $X_1, X_2, \dots, X_k$             | คือ กลุ่มตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์ในสมการ ซึ่งแจกแจงรายละเอียดตัวแปรได้ ดังนี้ |

#### 1. ปัจจัยลักษณะทั่วไปของธุรกิจ

$X_1$  = เพศของผู้บริหาร ซึ่งกำหนดให้  $X_1 = 1$  ถ้าเป็นเพศชาย;  $X_1 = 0$  ถ้าเป็นเพศหญิง

$X_2$  = ประเภทของธุรกิจ ซึ่งแบ่งเป็น 6 กลุ่มเป้าหมาย โดยให้กลุ่มธุรกิจไอทีเป็นกลุ่มอ้างอิง ดังนี้

$X_{21} = 1$  ถ้าเป็นกลุ่มธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ;  $X_{21} = 0$  ถ้าเป็นกลุ่มอื่น

$X_{22} = 1$  ถ้าเป็นกลุ่มธุรกิจยานยนต์สมัยใหม่;  $X_{22} = 0$  ถ้าเป็นกลุ่มอื่น

$X_{23} = 1$  ถ้าเป็นกลุ่มธุรกิจอาหาร;  $X_{23} = 0$  ถ้าเป็นกลุ่มอื่น

$X_{24} = 1$  ถ้าเป็นกลุ่มธุรกิจสุขภาพและการแพทย์;  $X_{24} = 0$  ถ้าเป็นกลุ่มอื่น

$X_{25} = 1$  ถ้าเป็นกลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยว;  $X_{25} = 0$  ถ้าเป็นกลุ่มอื่น

$X_3$  = ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ มีหน่วยเป็นปี

$X_4$  = ขนาดของกิจการ ซึ่งแบ่งเป็น 3 ขนาด โดยให้วิสาหกิจขนาดกลางเป็นกลุ่มอ้างอิง ดังนี้

$X_{41} = 1$  ถ้าเป็นวิสาหกิจขนาดย่อย (Micro);  $X_{41} = 0$  ถ้าเป็นกลุ่มอื่น

$X_{42} = 1$  ถ้าเป็นวิสาหกิจขนาดย่อม (Small);  $X_{42} = 0$  ถ้าเป็นกลุ่มอื่น

## 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

$X_5$  = ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

$X_6$  = ปัจจัยด้านราคา

$X_7$  = ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ

$X_8$  = ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

$X_9$  = ปัจจัยด้านบุคลากร

$X_{10}$  = ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

$X_{11}$  = ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

### ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอยโลจิสติก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทธนาคารกสิกรไทย ร้อยละ 66.25 และให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.49) กลุ่มตัวแปรอิสระในแบบจำลองสามารถร่วมกันอธิบายการตัดสินใจได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (LR chi-square = 154.43, df = 16,  $p < 0.001$ ) โดยมีค่า McFadden's Pseudo  $R^2$  เท่ากับ 0.3019 ซึ่งเป็นดัชนีเปรียบเทียบค่า Log-likelihood ระหว่างแบบจำลอง รายละเอียดผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแสดงในตารางที่ 5 โดยช่วงความเชื่อมั่น 95% ของอัตราส่วนโอกาสคำนวณจาก  $\beta \pm 1.96 \times SE$

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอยโลจิสติกของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ

| ตัวแปรอิสระ                        | Coef. ( $\beta$ ) | Std. Err. | Odds Ratio | 95% CI (OR) | p-value |
|------------------------------------|-------------------|-----------|------------|-------------|---------|
| <b>ปัจจัยลักษณะทั่วไปของธุรกิจ</b> |                   |           |            |             |         |
| เพศ (ชาย)                          | -0.2350           | 0.2713    | 0.7906     | 0.465–1.346 | 0.386   |
| ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์               | -0.3361           | 0.5362    | 0.7146     | 0.250–2.044 | 0.531   |
| ธุรกิจยานยนต์                      | -0.7258           | 0.5662    | 0.4839     | 0.160–1.468 | 0.200   |
| ธุรกิจอาหาร                        | -0.0114           | 0.5916    | 0.9886     | 0.310–3.152 | 0.985   |
| ธุรกิจสุขภาพและการแพทย์            | 0.1485            | 0.6226    | 1.1601     | 0.342–3.931 | 0.811   |
| ธุรกิจการท่องเที่ยว                | -1.1266           | 0.5754    | 0.3241     | 0.105–1.001 | 0.050*  |
| ระยะเวลาดำเนินกิจการ               | -0.0080           | 0.0323    | 0.9921     | 0.931–1.057 | 0.805   |
| ขนาดย่อย (Micro)                   | 0.2641            | 0.3865    | 1.3023     | 0.611–2.778 | 0.494   |
| ขนาดย่อม (Small)                   | -0.2785           | 0.3482    | 0.7569     | 0.383–1.498 | 0.424   |

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอยโลจิสติกของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ (ต่อ)

| ตัวแปรอิสระ                           | Coef. ( $\beta$ ) | Std. Err. | Odds Ratio | 95% CI (OR)  | p-value |
|---------------------------------------|-------------------|-----------|------------|--------------|---------|
| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) |                   |           |            |              |         |
| ด้านผลิตภัณฑ์                         | 0.1826            | 0.4564    | 1.2004     | 0.491–2.936  | 0.689   |
| ด้านราคา                              | 1.0510            | 0.5239    | 2.8605     | 1.025–7.987  | 0.045*  |
| ด้านช่องทางการให้บริการ               | 1.2202            | 0.4854    | 3.3880     | 1.308–8.772  | 0.012*  |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด                | 1.3304            | 0.5199    | 3.7826     | 1.365–10.479 | 0.010*  |
| ด้านบุคลากร                           | 0.3112            | 0.5290    | 1.3651     | 0.484–3.850  | 0.556   |
| ด้านกระบวนการให้บริการ                | 0.7143            | 0.5106    | 2.0427     | 0.751–5.557  | 0.162   |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ                   | -0.4919           | 0.5634    | 0.6115     | 0.203–1.845  | 0.383   |
| ค่าคงที่ (Constant)                   | -17.5333          | 2.7010    | —          | —            | <0.001  |

ที่มา: จากการวิเคราะห์ข้อมูล หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05; กลุ่มอ้างอิงของประเภทธุรกิจคือ ธุรกิจไอที และกลุ่มอ้างอิงของขนาดกิจการคือวิสาหกิจขนาดกลาง

**พฤติกรรมความต้องการสินเชื่อ** ผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการวงเงินสินเชื่อระดับ 1–5 ล้านบาท ในระยะกลาง 1–3 ปี เพื่อการลงทุนระยะยาวและเงินทุนหมุนเวียนเป็นหลัก สำหรับผู้ประกอบการที่ตัดสินใจไม่เลือกใช้บริการ ( $n = 135$ ) ผู้วิจัยศึกษาสาเหตุด้วยคำถามแบบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ พบว่า เหตุผลที่ถูกเลือกตอบมากที่สุดคือเงื่อนไขด้านต้นทุนและกระบวนการ จำนวน 109 ราย (ร้อยละ 80.74) รองลงมาคือข้อจำกัดด้านคุณสมบัติและหลักประกัน จำนวน 87 ราย (ร้อยละ 64.44)

### สรุปผลการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารกสิกรไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เรียงตามลำดับขนาดความสัมพันธ์ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการให้บริการ และด้านราคา ขณะที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับปัจจัยด้านลักษณะทั่วไปของธุรกิจ พบว่าการประกอบธุรกิจในกลุ่มการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ระดับเส้นแบ่งนัยสำคัญทางสถิติ (Marginal Significance) เมื่อพิจารณาจากบริบทของอุตสาหกรรม อาจอธิบายได้ว่า ธุรกิจการท่องเที่ยวมีลักษณะโครงสร้างรายได้และความต้องการเงินทุนที่แตกต่างจากกลุ่มอ้างอิง (ธุรกิจไอที) รวมถึงอาจเผชิญเกณฑ์การพิจารณาสินเชื่อที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม เพื่อให้สามารถอธิบายความสัมพันธ์ดังกล่าวได้อย่างชัดเจนและเป็นรูปธรรม การศึกษาในอนาคตควรมีการจัดเก็บข้อมูลเชิงลึกด้านปัจจัยทางการเงินและข้อจำกัดการเข้าถึงแหล่งทุนของธุรกิจแต่ละอุตสาหกรรมเพิ่มเติม

ด้านพฤติกรรมความต้องการสินเชื่อ ผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการวงเงินระดับปานกลางในระยะกลาง เพื่อการลงทุนระยะยาวและเงินทุนหมุนเวียน สำหรับกลุ่มที่ตัดสินใจไม่เลือกใช้บริการอุปสรรคที่ถูกเลือกตอบมากที่สุดเกี่ยวข้องกับต้นทุน กระบวนการ และหลักประกัน มากกว่าการขาดความต้องการเงินทุน

### ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากผลการวิเคราะห์ ธนาคารกสิกรไทยควรพิจารณาให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเป็นลำดับแรก ดังนี้

1. **ด้านการส่งเสริมการตลาด** เพิ่มความถี่ของแคมเปญอัตราดอกเบี้ยพิเศษและสิทธิประโยชน์สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs ที่ทำการศึกษา ควบคู่กับการใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์และแอปพลิเคชัน K PLUS เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

2. **ด้านช่องทางการให้บริการ** พัฒนาแอปพลิเคชัน K PLUS ให้รองรับกระบวนการขอสินเชื่อ SMEs แบบครบวงจร ตั้งแต่การยื่นคำขอจนถึงการอนุมัติเบื้องต้น พร้อมทบทวนความครอบคลุมของสาขาให้สอดคล้องกับสัดส่วนกลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมาย

3. **ด้านราคา** ทบทวนโครงสร้างอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมให้สามารถแข่งขันได้

4. **มาตรการเฉพาะกลุ่มธุรกิจท่องเที่ยว** เนื่องจากความสัมพันธ์เชิงลบที่พบอยู่ในระดับเส้นแบ่งนัยสำคัญทางสถิติ ธนาคารอาจพิจารณาศึกษาพฤติกรรมและความต้องการสินเชื่อของกลุ่มนี้เพิ่มเติมก่อนพิจารณาพัฒนาผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่ม

5. **มาตรการบรรเทาข้อจำกัดด้านหลักประกัน** พิจารณาใช้กลไกค้ำประกันสินเชื่อผ่านบริษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม (บสย.) และพัฒนาระบบประเมินสินเชื่อด้วยข้อมูลทางเลือก (Alternative Credit Scoring) เพื่อลดการพึ่งพาหลักทรัพย์ค้ำประกันแบบดั้งเดิม

### ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรเพิ่มคำถามเกี่ยวกับผลตอบแทน ต้นทุน ความเสี่ยง หลักประกัน สภาพคล่องหรือข้อจำกัดด้านข้อมูล ผู้กู้จะเลือกสินเชื่อจาก Expected net benefit และข้อจำกัดทางการเงิน ซึ่งอาจมีผลต่อความต้องการสินเชื่อ

2. ควรแยกกลุ่มตัวอย่างออกจากกัน โดยแยกเป็น (1) ความต้องการกู้ (2) การเลือกธนาคาร (3) การยื่นกู้ และ (4) การได้รับอนุมัติ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเก็บข้อมูล ณ ช่วงเวลาเดียว อาจมีปัญหา Common Method Bias หรือ Endogeneity จากการที่ลูกค้าปัจจุบันประเมิน 7Ps อาจสูงกว่าความเป็นจริงได้

3. ควรพิจารณากำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยคำนึงถึงเงื่อนไขทางสถิติของแบบจำลองสมการถดถอยโลจิสติกให้มากขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

- กฎกระทรวงกำหนดลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2562). ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 136 ตอนที่ 110 ก. หน้า 28-29.
- กัตติกา รัตนสันตยากุล. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs ธนาคารกสิกรไทย ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธนาคารกสิกรไทย. (2568ก). KASIKORNBANK in brief as of 4Q25. สืบค้นเมื่อ 18 มีนาคม 2569, จาก <https://www.kasikornbank.com>
- ธนาคารกสิกรไทย. (2568ข). กสิกรไทย คายอดผู้ใช้ K PLUS ปี 68 เพิ่มล้านราย เป็น 23.9 ล้านราย ชูความสำเร็จ ผู้นำดิจิทัลแบงก์ต่อเนื่อง รวมทั้งเป็นบริการเวลธ์ที่ลูกค้าไว้วางใจ พร้อมสร้างความประทับใจ และมุ่งสู่ ROE เป็น 2 หลัก ปี 69. สืบค้นเมื่อ 18 มีนาคม 2569, จาก <https://www.kasikornbank.com/th/news/pages/kplus68.aspx>
- ยุทธศักดิ์ สืบบุญเรือง. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารกรุงเทพของผู้ประกอบธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิฑูรย์ ชะภา. (2554). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อลูกค้าในการขอสินเชื่อ กลุ่มลูกค้า SMEs ที่มลูกค้าผู้ประกอบการ 1 ท่าแพ เชียงใหม่ ธนาคารกสิกรไทย [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศุวดี วิเศษยา. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมชาย เลิศลาภวสิน. (2567). ปัญหาการเข้าถึงแหล่งทุนของ SMEs และบทบาทของกลไกค้ำประกันเครดิต [เอกสารนำเสนอ]. ธนาคารแห่งประเทศไทย.
- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (2569). สถิติผู้ประกอบการ SMEs จังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามประเภทธุรกิจ. <https://data.thailandinnovationportal.com/province/50>
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2569). รายงานภาวะเศรษฐกิจ SMEs ประจำปีไตรมาสที่ 4/2568. <https://www.sme.go.th>
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607–610.