

**ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจัดหาแหล่งเงินทุนหมุนเวียน:  
กรณีศึกษาสินเชื่อทะเบียนรถจักรยานยนต์ บริษัท เมืองไทยแคปปิตอล  
จำกัด (มหาชน) สาขาย่อย อำเภอสамชุก จังหวัดสุพรรณบุรี**

**Factors Affecting the Decision Making to Sources of Working Capital:  
Case study of Motorcycle Loans, Muangthai Capital Public Company  
Limited in Samchuk District, Suphanburi Province**

ปฐมพงศ์ กุ๊กแก้ว / Pathompong Kookkaew

คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ / Faculty of Business  
Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi, Thailand  
E-mail: kookkaew2526@gmail.com

**ประวัติบทความ**

ได้รับบทความ 8 มีนาคม 2562 แก้ไข 22 เมษายน 2562 ตอรับ 22 เมษายน 2562

**บทคัดย่อ**

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และอิทธิพลของปัจจัยดังกล่าวที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดหาแหล่งเงินทุนหมุนเวียน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ ได้แก่ ลูกค้าสินเชื่อทะเบียนรถจักรยานยนต์ จำนวน 169 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41-50 ปี การศึกษาดำรงว่ามัธยมศึกษา อาชีพรับจ้างทั่วไป รายได้ต่อเดือน 10,000-15,000 บาท มีระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดหาแหล่งเงินทุนหมุนเวียน ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.43$ ) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.47$ ) ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.45$ ) ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.42$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.42$ ) และด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.38$ ) ทั้งนี้ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจัดหาแหล่งเงินทุนหมุนเวียนในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจัดหาแหล่งเงินทุนหมุนเวียนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ

**คำสำคัญ:** การจัดหาแหล่งเงินทุนหมุนเวียน, สินเชื่อทะเบียนรถจักรยานยนต์, การตัดสินใจ, ส่วนประสมทางการตลาด

**Abstract**

The objectives of the study were to find out the personal factors, the level of marketing mix factors and influence of personal factors and marketing mix factors affecting the decision making to sources of working capital. The sample was 169 customers of motorcycle loans are surveyed by means of questionnaire. Frequencies, percentages, means, standard deviations, t-statistics are analyzed, and methodologies include

the one-way analysis of variance (ANOVA) and multiple linear regression analysis. Results revealed that, the majority of samples were female with a range of age between 41-50 years old. Their education level lower than secondary, self-employed and earned an average monthly income 10,001-15,000 baht. The overall of factors of the marketing mix affecting the decision making to sources of working capital was reported to be at the highest level ( $\bar{X} = 4.43$ ). When multiple aspects of marketing mix factors are considered, it is found that personnel was reported to be at the highest level ( $\bar{X} = 4.47$ ), process was reported to be at the highest level ( $\bar{X} = 4.45$ ), price and promotion was reported to be at the highest level ( $\bar{X} = 4.42$ ) and product was reported to be at the highest level ( $\bar{X} = 4.38$ ). And the different personal factors of customers influence the decision making to sources of working capital is not statistically significant. And marketing mix factors influence the decision making to sources of working capital at the 0.05 statistically significant levels were price, promotion and process.

**Keywords:** Sources of Working Capital, Motorcycle Loans, Decision Making, Marketing Mix

## บทนำ

ในสภาวะเศรษฐกิจของประเทศกำลังชะลอตัวซึ่งส่งผลกระทบต่อการอุปโภค บริโภค และค่าใช้จ่ายที่ไม่เพียงพอ ทั้งในภาคครัวเรือนและภาคธุรกิจ และอาจก่อให้เกิดภาวะการณ์ขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียนในการประกอบอาชีพ หรือ การดำเนินธุรกิจ ทำให้ธุรกิจการบริการสินเชื่อรายย่อยมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการจัดหาเงินทุนหมุนเวียน ซึ่งธุรกิจการบริการสินเชื่อรายย่อยซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์สินเชื่อหลายประเภท เช่น สินเชื่อทะเบียนรถยนต์ สินเชื่อทะเบียนรถจักรยานยนต์ สินเชื่อส่วนบุคคล เป็นต้น (นิดนา ฐานิธรนกร และ ศศิกานต์ กลิ่งเทศ, 2555: 97) จากสถิติ ข้อมูลยอดคงค้างสินเชื่อทะเบียนรถตั้งแต่ปี 2557-2561 ที่สมาคมธุรกิจเช่าซื้อไทยรวบรวมจากสมาชิกสมาคม 38 ราย ณ เดือนมิถุนายน 2561 พบว่าสินเชื่อทะเบียนรถมีบทบาทสำคัญในการจัดหาเงินทุนหมุนเวียนและ มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว และเติบโตกว่า 3 เท่า จากระดับ 5 หมื่นล้าน เป็น 1.5 แสนล้านบาท หรือคิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) เท่ากับ 50% และเกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการจำนวนถึง 3 ล้านราย (การเงินธนาคารออนไลน์, 2561) เนื่องด้วยเงื่อนไขที่สร้างความพึงพอใจกับทั้งสองฝ่าย โดยในมุมผู้ให้กู้มองว่าจะอัตราส่วนสูญเสียต่ำ ผลตอบแทนสูง และในมุมผู้ขอกู้จะได้รับอนุมัติวงเงินและได้รับเงินรวดเร็ว มีอัตราดอกเบี้ยที่ไม่สูงกว่าสินเชื่อส่วนบุคคล และทางเลือกระยะเวลาการผ่อนชำระได้นานกว่าสินเชื่อประเภทอื่น ซึ่งธุรกิจการให้บริการสินเชื่อทะเบียนรถจักรยานยนต์ จัดเป็นหนึ่งในธุรกิจกลุ่มสินเชื่อทะเบียนรถ ซึ่งให้บริการทางการเงินแก่ลูกค้าที่ต้องการเงินด่วนในรูปแบบเงินทุนระยะสั้น ดอกเบี้ยต่ำ โดยนำทะเบียนรถจักรยานยนต์ครอบครองเป็นหลักประกันในการขอสินเชื่อและได้รับอนุมัติวงเงินสินเชื่อจากการประเมินราคาารถ โดยไม่ต้องโอนทะเบียนรถและสามารถนำรถไปใช้งานได้ปกติ (จุฑพล รุ่งเรือง, 2556)

บริษัท เมืองไทย แคปปิตอล จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจประเภทสินเชื่อตั้งแต่ปี 2535 โดยปัจจุบันสามารถครองส่วนแบ่งการตลาดสินเชื่อทะเบียนรถจักรยานยนต์มากที่สุดในประเทศไทย (บริษัท เมืองไทย แคปปิตอล จำกัด (มหาชน), 2561) โดยจากการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อของสาขาย่อยอำเภอสามชุก จังหวัด สุพรรณบุรี พบว่ามีลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถจักรยานยนต์ คิดเป็นร้อยละ 88.02 จากจำนวนลูกค้าสินเชื่อทั้งหมด (ข้อมูล ณ วันที่ 6 กันยายน 2561) แสดงให้เห็นถึงความนิยมของคนในพื้นที่อำเภอสามชุกในการใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถจักรยานยนต์สำหรับจัดหาแหล่งเงินทุนหมุนเวียน เพื่อการใช้จ่ายในครัวเรือน การประกอบอาชีพ และการลงทุนในการดำเนินธุรกิจ รวมถึงประชาชนที่มีรายได้น้อย และกลุ่มอาชีพอิสระที่ยังเข้าไม่ถึงสถาบันการเงินในระบบ และจากสถานการณ์การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันอย่างเสรี แต่ละธุรกิจจำเป็นต้องมีการพัฒนาตนเอง ด้านผลิตภัณฑ์สินเชื่อให้มีคุณภาพ และตรงตามความต้องการของลูกค้าและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ รวมถึง

สภาวะการแข่งขันการให้บริการสินเชื่อทะเบียนรถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่อำเภอสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรีเริ่มมีการแข่งขันค่อนข้างสูง เนื่องจากสถาบันการเงินและบริษัทเอกชนต่าง ๆ ที่ให้บริการด้านสินเชื่อเริ่มเข้ามาสนใจทำธุรกิจด้านการให้บริการสินเชื่อทะเบียนรถจักรยานยนต์มากขึ้น ดังนั้น บริษัท เมืองไทย แคปปิตอล จำกัด (มหาชน) สาขาย่อย อำเภอสามชุก ซึ่งได้รับความไว้วางใจจากกลุ่มลูกค้าในพื้นที่ บริษัทจึงจำเป็นต้องทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจัดหาแหล่งเงินทุนหมุนเวียนของลูกค้า เพื่อการพัฒนาคุณภาพการให้บริการทางด้านสินเชื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มลูกค้าเดิม เพิ่มฐานของกลุ่มลูกค้ารายใหม่ และเพิ่มมาตรฐานในการรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดให้มีศักยภาพ ส่งผลต่อการเติบโตอย่างมั่นคงในอนาคต

จากเหตุและผลที่กล่าวมาในข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา “เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจัดหาแหล่งเงินทุนหมุนเวียน: กรณีศึกษาสินเชื่อทะเบียนรถจักรยานยนต์ บริษัท เมืองไทยแคปปิตอล จำกัด (มหาชน) สาขาย่อย อำเภอสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี” เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางด้านสินเชื่อของบริษัท และปรับปรุงการบริการเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้ารายใหม่เกิดความสนใจในการจัดหาแหล่งเงินทุนหมุนเวียนจากสินเชื่อทะเบียนรถจักรยานยนต์ และทำให้บริษัทเป็นผู้นำธุรกิจด้านสินเชื่อต่อไป

## วัตถุประสงค์

การวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดหาแหล่งเงินทุนหมุนเวียน 2) ศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดหาแหล่งเงินทุนหมุนเวียน และ 3) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยดังกล่าว จำแนกตามปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจจัดหาแหล่งเงินทุนหมุนเวียน

## การทบทวนวรรณกรรม

### แนวคิดการจัดหาเงินทุนหมุนเวียน

เงินทุนหมุนเวียน หมายถึง เงินทุนที่ใช้ในกิจกรรมการดำเนินงานตามปกติประจำวัน (เฉลิมขวัญ ครุฑบุญยงค์, 2555: 95) โดยทั่วไปแหล่งที่มาของเงินทุนหมุนเวียนหรือเงินทุนระยะสั้นสามารถจัดหาเงินจาก เจ้าหนี้การค้า เงินกู้ยืมระยะสั้น ตัวเงินจ่าย เป็นต้น (ศิริวรรณ ว่องวีรวิทย์ และ อารมณ รวีอินทร์, 2556) ดังนั้น การจัดหาเงินทุนหมุนเวียนเป็นการจัดหาเงินทุนเพื่อใช้สำหรับความต้องการใช้ระยะสั้น หรือนำไปใช้ในการดำเนินงานที่มีระยะเวลาภายใน 1 ปี ตามความต้องการใช้เงินทุน ดังนั้นผู้จัดหาเงินทุนหรือผู้ต้องการเงินทุนควรเลือกแหล่งเงินทุนให้มีความเหมาะสมกับลักษณะในการลงทุน เนื่องจากจะมีข้อดี ข้อเสีย และต้นทุนของเงินทุนจากแต่ละแหล่งที่แตกต่างกัน (วิมลรัตน์ เลิศพลับพลาไชย, 2554) ซึ่งการจัดหาเงินทุนหมุนเวียนมีวิธีการดำเนินการได้หลายรูปแบบ ได้แก่ แหล่งเงินทุนจากสถาบันการเงิน เงินกู้ยืมจากญาติหรือเพื่อน การกู้ยืมเงินแบบมีหลักทรัพย์ค้ำประกันและไม่มีหลักทรัพย์ค้ำประกัน หรือเงินกู้ประเภทอื่นๆ เช่น การเช่าซื้อ, ลิซซิง, ขายลดบัญชีลูกหนี้ (Factoring), สินเชื่อส่วนบุคคล, บัตรเครดิต เป็นต้น (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2561)

### แนวคิดเกี่ยวกับสินเชื่อ

สินเชื่อ หมายถึง การที่บุคคล ธุรกิจ หรือสถาบันการเงินมอบความเชื่อถือ หรือความไว้วางใจให้แก่อีกบุคคล หรืออีกธุรกิจหนึ่งได้รับสินค้า บริการ หรือเงิน เพื่อนำไปบริโภคใช้จ่ายหรือดำเนินธุรกิจต่อไปก่อน โดยมีค้ำประกันสัญญาต่อกันว่าจะชำระค่าสินค้า บริการ หรือจำนวนเงินคืนให้แก่ผู้ให้สินเชื่อ (เจ้าหนี้) เมื่อครบกำหนดในอนาคต ทั้งนี้เจ้าหนี้หรือสถาบันการเงินจะได้รับผลตอบแทนในรูปดอกเบี้ยเงินกู้ (จรินทร์ เจริญศรีวัฒนกุล, 2560: 3-6) และสินเชื่อรายย่อย

ยังถือเป็นแหล่งเงินทุนที่สำคัญในระบบการเงินระดับฐานรากให้กับผู้ประกอบการรายย่อยและคนยากจนในชนบทของหลายประเทศทั่วโลก และได้รับการยอมรับว่าเป็นแนวทางหนึ่งที่จะช่วยแก้ปัญหาความยากจนในชนบทและส่งเสริมการกระจายรายได้ (สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์, 2555:1 อ้างใน กุลจิตา สุวรรณและคณะ, 2557) สามารถแบ่งองค์ประกอบของสินเชื่อออกเป็น 3 ส่วน คือ (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2553: 9-16 อ้างใน วิมลจิตา แจ่มเปล้า, 2559)

1) อำนาจหรือความสามารถของผู้ขอสินเชื่อ ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามความน่าเชื่อถือของผู้ขอสินเชื่อด้วย เพราะระดับความน่าเชื่อถือของแต่ละคนไม่เท่ากัน 2) การได้ใช้สินค้าหรือบริการในปัจจุบัน เนื่องจากสินเชื่อเปรียบเสมือนตัวกลางในการแลกเปลี่ยน เช่น กรณีกู้ยืมเงินจะได้รับเงินไปเพื่อลงทุน ส่วนกรณีของสินเชื่อการค้า จะได้สินค้าไปจำหน่ายก่อนแล้วค่อยนำเงินมาชำระทีหลัง 3) ค่ามัดจำจะต้องชำระคืน ซึ่งเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นในอนาคต ดังนั้น ผู้ให้สินเชื่อจะเกิดความเสี่ยง กล่าวคือ ความเสี่ยงที่จะไม่ได้รับเงินคืนเมื่อถึงเวลาตามที่กำหนดไว้

#### แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอสู่ผู้บริโภค ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยปัจจัยด้านการตลาดสี่ชนิดที่มักเรียกว่า 4Ps (สุดาพร กุณฑบุตร, 2557: 9) แต่สำหรับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างจากสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด (คอตเลอร์ ฟิลลิป, 2546 อ้างใน สุรัสตา มีดวง, 2558, คอตเลอร์, 2011 อ้างใน ณฐนนท์ โชครศรีศิริ, 2558, Armstrong, Adam, Denize, and Kotler, 2012: 75 อ้างใน อรษา ทิพย์เที่ยงแท้ และพิภพ วังเงิน, 2558) ซึ่งประกอบด้วย

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วคำว่าผลิตภัณฑ์ได้มีความหมายจำกัดเพียงวัตถุที่มีรูปร่างจับต้องได้ (Tangible Products) เท่านั้น แต่ยังหมายถึงผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products) เช่น การบริการสถานที่ หรือ แนวความคิด เป็นต้น

2) ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าหรือมูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ซึ่งจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการกับราคา (Price) และคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง 2.1) การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาสินค้านั้น 2.2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง 2.3) การแข่งขัน และ 2.4) ปัจจัยอื่นๆ

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างหรือช่องทางที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์กรสู่ตลาด ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4) ด้านการส่งเสริม (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Non personal Selling) ซึ่งเป็นกลยุทธ์สำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน ซึ่งการบริการต้องการการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและพนักงาน และการปฏิสัมพันธ์นี้ส่งผลต่อการรับรู้ทางด้านกายภาพการบริการ เพราะการบริการส่วนมากจะเกิดขึ้นในพื้นที่ของผู้ให้บริการ ความพึงพอใจจะถูกส่งผลโดยลูกค้าที่กำลังรับบริการ องค์กรจึงต้องมีการคัดเลือก และจัดฝึกอบรมแก่พนักงานให้

สามารถสร้างความแตกต่างในสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เหนือคู่แข่ง และสามารถในการแก้ไขปัญหา และสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

6) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence / Environment and Presentation) เป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม ที่จะส่งผลต่อความประทับใจของลูกค้าในรูปแบบที่เกี่ยวกับคุณภาพของการให้บริการที่ได้รับ โดยการสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า เช่น การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาด้วยความสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ ดังนั้น ผู้ให้บริการต้องใช้กระบวนการเพื่อส่งมอบการบริการให้กับลูกค้า เนื่องจากลูกค้าจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตของงานบริการ โดยการไหลและความก้าวหน้าของกระบวนการผลิตการบริการจะมีความสำคัญมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้น

#### แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจเป็นการคิดแบบอุปนัยและนิรนัยช่วยให้เรามีการตัดสินใจและเกิดความเชื่อใหม่ ๆ แต่บางครั้งหากมีหลายตัวเลือกจะต้องตัดสินใจเลือกวิธีหรือสิ่งที่ดีที่สุดเพียงสิ่งเดียว (คัตนางค์ มณีศรี, 2554) โดยการตัดสินใจที่เป็นการเลือกเอาทางเลือกเดียวที่มีอยู่ทั้งหมด กระบวนการตัดสินใจประกอบด้วยขั้นตอนที่ผู้ทำการตัดสินใจเพื่อให้ได้ทางเลือกนั้นมา ดังนี้ 1)ต้องทำความเข้าใจปัญหา 2)การวางจุดมุ่งหมาย 3)การสร้างทางเลือก 4)การรวบรวมข้อมูลข่าวสาร 5)การประเมินทางเลือก 6)เลือกทางเลือกที่ดีที่สุด 7)การตัดสินใจปฏิบัติ 8)ประเมินประสิทธิผลของการตัดสินใจ (มงคลชัย จำรูญ, 2560) ซึ่งการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือเลือกใช้บริการจะผ่านกระบวนการประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการหรือปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา, 2554: 61) และหลักเกณฑ์ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัท ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือขององค์กร อัตราดอกเบี้ยต่ำ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี แบบฟอร์มคำขอสินเชื่ออ่านเข้าใจง่าย และต้องการใช้บริการองค์กรที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน (กันยปริน ทองสามสี และอิสระ ทองสามสี, 2560)

#### กรอบแนวคิดการวิจัย

##### ตัวแปรต้น

| ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล   |          |
|-------------------------|----------|
| 1. เพศ                  | 2. อายุ  |
| 3. ระดับการศึกษา        | 4. อาชีพ |
| 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน |          |

##### ตัวแปรตาม

การตัดสินใจจัดหาแหล่งเงินทุนหมุนเวียน

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด |                |
|---------------------------|----------------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์          | 2. ด้านราคา    |
| 3. ด้านการส่งเสริมการตลาด | 4. ด้านบุคลากร |
| 5. ด้านกระบวนการให้บริการ |                |

#### วิธีการวิจัย

##### ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าสินเชื่อทะเบียนรถจักรยานยนต์ขั้นต่ำต่อเดือนของบริษัท เมืองไทย แคปปิตอล จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 300 คน โดยคำนวณขนาดตัวอย่างได้จำนวน 169 คน

โดยการเปิดตาราง Krejcie และ Morgan (บุญชม ศรีสะอาด, 2554) กำหนดระดับความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% และผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง ระหว่างเดือนกรกฎาคม ถึง เดือนกันยายน พ.ศ.2561 โดยใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง มีลักษณะโครงสร้างประกอบด้วยคำถามชนิดปลายเปิดและปลายปิด แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ 1) ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย 1.1) เพศ, 1.2) อายุ, 1.3) ระดับการศึกษา, 1.4) อาชีพ, 1.5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 21 ข้อ และ 3) การตัดสินใจจัดหาแหล่งเงินทุนหมุนเวียน จำนวน 4 ข้อ 4) ข้อเสนอแนะ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับ คือ มากที่สุด (5) มาก (4) ปานกลาง (3) น้อย (2) และน้อยที่สุด (1) และการแปลความหมายค่าคะแนนเฉลี่ยแต่ละด้าน ดังนี้ 4.21-5.00 (มากที่สุด) 3.41-4.20 (มาก) 2.61-3.40 (ปานกลาง) 1.81-2.60 (น้อย) และ 1.00-1.80 (น้อยที่สุด) และแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค พบว่า ทุกด้านมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.70 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) และค่าความเชื่อมั่นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เท่ากับ .82 และด้านการตัดสินใจจัดหาแหล่งเงินทุนหมุนเวียน เท่ากับ .80 ตามลำดับ จึงถือได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้อย่างเหมาะสม

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน (Influential Statistic) ได้แก่ ค่าสถิติที่วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### ผลการวิจัย

#### ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 71.60) มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 41-50 ปี (ร้อยละ 44.97) สำเร็จการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา (ร้อยละ 48.52) ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป (ร้อยละ 45.56) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000-15,000 บาท (ร้อยละ 48.52)

#### ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดหาแหล่งเงินทุนหมุนเวียน ในภาพรวม อยู่ระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.43$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.47$ ) ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.45$ ) ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.42$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.42$ ) และด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.38$ ) ตามลำดับ

#### การเปรียบเทียบการตัดสินใจจัดหาแหล่งเงินทุนหมุนเวียน จำแนกตามปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล

การเปรียบเทียบการตัดสินใจจัดหาแหล่งเงินทุนหมุนเวียน จำแนกตามปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล พบว่า ลูกค้านที่มีปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลทั้ง 5 ปัจจัยแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจัดหาแหล่งเงินทุนหมุนเวียนในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

#### วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจัดหาแหล่งเงินทุนหมุนเวียน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจัดหาแหล่งเงินทุนหมุนเวียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนด้านที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ด้านบุคลากร และด้านผลิตภัณฑ์

## อภิปรายผลการวิจัย

ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยสูงสุด สามารถกล่าวได้ว่าลูกค้าสินเชื่หะเบียนรถจักรยานยนต์ให้ความสำคัญกับการบริการของพนักงานที่มีความรู้และความชำนาญในการให้คำแนะนำ ตลอดจนความสุภาพและความเต็มใจให้บริการของพนักงาน โดยสอดคล้องกับ ขวัญนา เจริญษา (2550) ซึ่งพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับพนักงานในการให้บริการด้วยการให้คำแนะนำที่ดี รวมถึงบุคลิกภาพของพนักงานการให้บริการด้านสินเชื่อของลูกค้า ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย และสอดคล้องกับจตุพล รุ่งเรือง (2556) ซึ่งพบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM ให้ความสำคัญกับบุคลากรมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

อิทธิพลของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจจัดหาแหล่งเงินทุนหมุนเวียน ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจัดหาแหล่งเงินทุนหมุนเวียน ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ปัจจัยปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลทั้ง 5 ปัจจัยไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจัดหาแหล่งเงินทุนหมุนเวียน ซึ่งสอดคล้องกับสุภักวี คำมณี (2559) ยกเว้นกรณีของระดับการศึกษาที่สอดคล้องกับสุรัสสา มีดวง (2558) และในกรณีของด้านอายุ ยังสอดคล้องกับจิตราพัชร วชิระเจริญฤทธิ์ (2554) และ นิตนา ฐานิทรนกร และ ศศิกานต์ กลิงเทศ (2555) อีกด้วย

อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจจัดหาแหล่งเงินทุนหมุนเวียน ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับขั้นตอนการให้บริการที่มีความสะดวกรวดเร็ว ตลอดจนความถูกต้อง แม่นยำ และเชื่อถือได้ของการบริการ สอดคล้องกับวรพล ดีขาว และ สมศักดิ์ เพียบพร้อม (2559) และสวาทิรี แสงสวัสดิ์ และอัครนันท์ คิตสม (2561) ซึ่งพบว่ากระบวนการในด้านระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ น่าเชื่อถือ และมีการจัดระบบลำดับคิวที่ชัดเจน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้า ด้านถัดมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าลูกค้าให้ความสำคัญเกี่ยวกับสื่อโฆษณา และข้อมูลข่าวสารที่ดี สามารถเข้าถึงได้ง่าย และมีการเสนอสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าอย่างชัดเจน สอดคล้องกับภัทรพร เฉลิมบงกช และ มารยาท โยทองยศ (2553) และ สุภักวี คำมณี (2559) ซึ่งพบว่าการมีข้อเสนอพิเศษและส่วนลดต่าง ๆ กับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ และการแจ้งข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอจะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ และด้านราคา ซึ่งลูกค้าให้ความสำคัญเกี่ยวกับประเด็นความเหมาะสมของอัตราดอกเบี้ย หรืออัตราค่าปรับ รวมถึงจำนวนเงินที่ผ่อนชำระต่องวดที่มีความเหมาะสม โดยสอดคล้องกับสมคิด ยาเคน และ พรพรรณเพ็ญ หอมบุญมา (2559) และ พิมลรัตน์ ดาวกลาง (2559) พบว่า อัตราดอกเบี้ย และระยะเวลาผ่อนชำระเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อ

## ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย

1. บริษัทควรมีการปรับปรุง พัฒนาด้านผลิตภัณฑ์สินเชื่อรถจักรยานยนต์โดยให้มีเงื่อนไขในการขอกู้ไม่มีความซับซ้อน สามารถเข้าใจได้ง่าย และควรรออนุมัติวงเงินกู้ให้เพียงพอและเหมาะสมต่อความต้องการของลูกค้า โดยการประเมินการชำระหนี้ของลูกค้าแต่ละรายตามกำลังความสามารถ
2. การให้บริการของพนักงาน ควรมีความเต็มใจให้บริการด้วยความเสมอภาค ยิ้มแย้มแจ่มใส แสดงออกถึงความกระตือรือร้น ความตั้งใจในการให้บริการ เป็นการสร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้กับลูกค้า และส่งผลต่อความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงของบริษัทด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป ควรนำปัจจัยอื่นมาศึกษาร่วมด้วย เพื่อให้บริษัททราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจัดหาแหล่งเงินทุนหมุนเวียนอื่นๆ เช่น ภาพลักษณ์ของบริษัท ความไว้วางใจที่มีต่อบริษัท ความจงรักภักดีที่มี

ต่อบริษัท เป็นต้น สำหรับใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข หรือเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ในการบริการด้านสินเชื่อ เพื่อให้มีศักยภาพเหนือกว่าคู่แข่ง

## เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. 2561. การจัดหาแหล่งเงินทุนและเงินกู้. สืบค้นจาก <https://bsc.dip.go.th/th/category/2016-09-06-05-17-49/fs-loan-search>.
- การเงินธนาคารออนไลน์. 2561. ศูนย์วิจัยกสิกรไทยเผย จัดระเบียบสินเชื่อจำนำทะเบียนรถ สร้างมาตรฐานการให้สินเชื่อสำหรับรายย่อย. สืบค้นจาก <https://www.moneyandbanking.co.th/new/21954/2>.
- กันยปริน ทองสามสี และ อิศระ ทองสามสี. 2560. “ความต้องการผลิตภัณฑ์สินเชื่อของผู้สูงอายุจังหวัดนราธิวาส.” *วารสารปริชาต มหาวิทยาลัยทักษิณ (พิเศษ)*: 231-243.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2550. การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลธิดา สุวรรณและคณะ. 2557. “คุณภาพชีวิตของผู้ใช้บริการสินเชื่อรายย่อย โครงการธนาคารชุมชน ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน).” *วารสารวิชาการ Veridian ฉบับมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และ ศิลปะ* 7 (1): 280-291
- ขวัญภา เจริญษา. 2550. พฤติกรรมการใช้บริการด้านสินเชื่อของลูกค้า ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการทั่วไป), มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- คัตนางค์ มณีศรี. 2554. จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จตุพล รุ่งเรือง. 2556. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- จรินทร์ เจริญศรีวัฒนกุล. 2560. การวิเคราะห์โครงการสินเชื่ออุตสาหกรรม. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จิตราพัชร วชิระเจริญฤทธิ์. 2554. เรื่องปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการเงิน, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- เฉลิมขวัญ ครุฑบุญยงค์. 2555. การเงินธุรกิจ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณัฐนนท์ ไชศรีศรีศิริ. 2558. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงแรมราคาประหยัด ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นิตนา ฐานิตธนกร และ ศศิกันต์ กลิ่งเทศ. 2555. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” *วารสารศรีปทุมปริทัศน์ ฉบับมนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์* 12 (1): 96-109
- บริษัท เมืองไทย แคปปิตอล จำกัด (มหาชน). (2561). เกี่ยวกับเรา. สืบค้นจาก <https://www.muangthaicap.com/th/about.php>.
- บุญชม ศรีสะอาด. 2554. การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- พิมลรัตน์ ดาวกลาง. 2559. “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารของรัฐในจังหวัดปทุมธานี.” *วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ* 3 (1): 31-39.

- ภัทรพร เณิมบงกช และ มารยาท โยทองยศ. 2553. **ทัศนคติต่อธนาคาร ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์การเงิน: กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด จำกัด (มหาชน) สาขาสำนักงานใหญ่.** ภาคนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.
- มงคลชัย จำรูญ. 2560. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจออมเงินในกองทุนการออมแห่งชาติของแรงงานนอกระบบ ในกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล รัตนบุรี.
- วรพล ดีขาว และ สมศักดิ์ เพียบพร้อม. 2559. “พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะ ของธนาคารออมสิน เขตชลบุรี 1.” **วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี** 12 (3): 45-54.
- วิมลรัตน์ เลิศพลับพลาไชย. 2554. **การแสวงหาแหล่งเงินทุนและปัญหาในการแสวงหาแหล่งเงินทุนของผู้ ประกอบธุรกิจขนาดกลางและธุรกิจขนาดย่อม (SMEs).** การศึกษาเฉพาะบุคคล หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิมลจิตา แจ่มเปล่า. 2559. **การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด.** งานนิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศิริวรรณ ว่องวีรวิทย์ และ อารมณ รื่นอินทร์. 2556. “เงินทุนหมุนเวียน ทางเลือกและทางรอดของ SMEs.” **วารสาร นักบริหาร** 33 (1): 9-14.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ปาณิศา มีจินดา. 2554. **กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน.** กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สมคิด ยาเคน และ พรรณเพ็ญ หอมบุญมา. 2559. “ปัจจัยที่เลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารออมสินของ ประชากรเขตเมืองและนอกเมือง ในจังหวัดลำปาง.” **วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร** 11 (2): 160-171.
- สาวิตรี แสงสวัสดิ์ และ อัครนันท์ คิตสม. 2561. **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ ฝากเงินกับธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร.** (บทความนำเสนอในการประชุมวิชาการและ นำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ UTTC Academic Day ครั้งที่ 2).
- สุดาพร กุณทลบุตร. 2557. **หลักการตลาดสมัยใหม่.** กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภาวดี คำมณี. 2559. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่ออเนกประสงค์ของข้าราชการและ ลูกจ้างประจำ จากธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนนาถลิ่ง.** วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัย ปทุมธานี.
- สุรัสสา มีดวง. 2558. **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน สำนัก ราชดำเนิน เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อรษา ทิพย์เที่ยงแท้ และ พิกพ วังเงิน. 2558. “ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารออมสินในเขต อำเภอบางบาล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.” **วารสารวิชาการศิลปศาสตร์ประยุกต์** 8 (1): 64-69.