



แนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อบุคคลที่ใช้เงินฝากเป็นหลักประกัน กรณีศึกษา
ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สำนักงานกิจการนครหลวง (สกน.)

Guidelines for increasing personal loans with deposits as collateral Case study of Bank for
Agriculture and Agricultural Cooperatives, Office of Metropolitan Branch Administration

นริศรา ลากผลพูนทวี

บัณฑิตวิทยาลัย กลุ่มวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Email: e-wan-der-ka-der@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาสาเหตุที่ยอดสินเชื่อส่วนบุคคลที่ใช้เงินฝากเป็นหลักประกัน (เงินกู้ ๓.๓5) ของสำนักงานกิจการนครหลวง (สกน.) ลดลง และหาแนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อดังกล่าว กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ สาขาลาดกระบัง, สาขาบางบอน, สาขาภาษีเจริญ และสาขาหนองจอก โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ ที่มีโครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่า สาเหตุที่ยอดสินเชื่อลดลง เนื่องจาก ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความสามารถในการออมเงิน ลูกค้ายกไม่มีเงินฝาก หรือสละการออมทรัพย์กับธนาคาร จึงไม่สามารถกู้ได้ และพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่มีการรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินเชื่อ และมีพนักงาน ธ.ก.ส. เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ แต่ลูกค้าหลายรายกลับไม่รู้จักผลิตภัณฑ์สินเชื่อนี้ สะท้อนปัญหาในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีข้อจำกัดด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากต้องมีเงินฝากหรือสละการออมทรัพย์จึงจะสามารถกู้ได้ ก็ส่งผลต่อการจ่ายสินเชื่อที่มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง ผู้ศึกษาจึงเสนอทางเลือกลำสำหรับการแก้ไขปัญหา ด้านการสื่อสารการตลาดใช้การขายโดยพนักงานขาย ร่วมกับการแจกใบปลิว/โบว์ชัวร์ ด้านบุคคลกำหนดให้มีพนักงานที่มีหน้าที่แนะนำผลิตภัณฑ์สินเชื่อโดยตรง และด้านการจัดจำหน่ายมีช่องทางให้บริการเฉพาะสำหรับลูกค้าที่ยกเงินฝากสินเชื่อ และเสนอให้ธนาคารพัฒนาระบบยื่นกู้ผ่านแอปพลิเคชันแบบออนไลน์ เพื่อช่วยลดความแออัดในสาขา และเกิดฐานข้อมูลธุรกรรมของลูกค้า ซึ่งสามารถนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้ในอนาคต

คำสำคัญ: สินเชื่อส่วนบุคคลที่มีเงินฝากเป็นหลักประกัน, ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร, สำนักงานกิจการนครหลวง



ABSTRACT

This study aimed to determine the reasons for the decrease in the amount of personal loans with deposits as collateral of the Office of Metropolitan Branch Administration and to explore options in order to increase the amount of this loan. The sample group in this study was credit customers of Lat Krabang Branch, Bang Bon Branch, Phasi Charoen Branch and Nong Chok Branch. The data collection tools were questionnaires and structured interviews. The result of this study showed that the reasons for this decrease in the amount of the personal loans is personal factors, loan behavior and product restrictions that require a deposit or a savings lottery to be able to borrow. As the result, the researcher proposed options for solving the problems as personal selling, leaflet, credit adviser, expressway and online application for this loan.

Keywords: Personal Loans with Deposit Accounts as Collateral, Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives, Office of Metropolitan Branch Administration

1. บทนำ

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) เป็นธนาคารของรัฐที่ก่อตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร พ.ศ. 2509 มีบทบาท และภารกิจที่สำคัญในการให้บริการ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสินเชื่อ ด้านเงินฝาก ด้านการเงิน และด้านการพัฒนาลูกค้า มีการแบ่งพื้นที่การดำเนินงานออกเป็น 9 ฝ่ายกิจการสาขาภาค (ฝสข.) และ 1 สำนักกิจการนครหลวง (สกน.) ซึ่งประกอบไปด้วย 16 สาขาที่ให้บริการลูกค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยสาขาในสังกัด สกน. ส่วนใหญ่นั้น จะมีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีไข่เกษตรกร และมียอดขายสินเชื่อบุคคลที่ใช้เงินฝากเป็นหลักประกัน (เงินกู้ ฌ.35) เป็นหลัก ซึ่งมีสัดส่วนสูงเกินกว่าร้อยละ 70 แต่พบว่ามี 4 สาขาที่มีสัดส่วนการจ่ายสินเชื่อไม่ถึงร้อยละ 50 ได้แก่ สาขาลาดกระบัง, สาขาบางบอน, สาขาภาษีเจริญ และสาขาหนองจอก อีกทั้งมีการเติบโตของยอดขายสินเชื่อดังกล่าวลดลงจากปีบัญชี 2561 ซึ่งส่งผลกระทบต่อดัชนีชี้วัดผลการดำเนินงานด้านสินเชื่อของสาขา และหากยังคงมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง ย่อมส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานในภาพรวมของทั้งธนาคาร ทำให้ธนาคารขาดเสถียรภาพทางการเงิน ผู้ศึกษาจึงต้องการหาสาเหตุ และแนวทางแก้ไขเพื่อเพิ่มยอดขายสินเชื่อ

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อหาสาเหตุที่ยอดจ่ายสินเชื่อบุคคลที่ใช้เงินฝากเป็นหลักประกัน (เงินกู้ ฌ.35) ของสำนักกิจการนครหลวง (สกน.) ลดลง
- 2) เพื่อหาแนวทางการเพิ่มยอดขายสินเชื่อบุคคลที่ใช้เงินฝากเป็นหลักประกัน (เงินกู้ ฌ.35) ของสำนักกิจการนครหลวง (สกน.)



3. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

นภวรรณ คณานุรักษ์ (2563) ได้อ้างถึง Schiffman and Kanuk (2007) ซึ่งได้ให้ความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ดังนี้ “พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมาในลักษณะของการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการทิ้งผลิตภัณฑ์และบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้” และสรุปความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมาในลักษณะของการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการทิ้งผลิตภัณฑ์ บริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่ผู้บริโภคคาดหวังว่า สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวจะรวมถึงอิทธิพลที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ที่นำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้อ้างถึง โมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Kotler (2003) และอธิบายเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ไว้ว่า หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ทั้งนี้ ผู้บริโภคอาจจะข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มต้นขั้นตอนก่อนนี้ก็ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

ศิริกิติ นวรัตน์ ณ อุทธยา (2563) กล่าวถึง ส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps ได้แก่ 1) Product ผลิตภัณฑ์ 2) Price ราคา 3) Place การจัดจำหน่าย 4) Promotion / Communication of the Service การสื่อสารตลาด 5) People บุคคล 6) Process กระบวนการ 7) Physical Evidence หลักฐานทางกายภาพ และได้เสนอแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการที่มุ่งเน้นในการตอบสนองคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าต้องการอย่างแท้จริง 7As ได้แก่ 1) Acceptability การที่ลูกค้ายอมรับการบริการ 2) Affordability ความสามารถในการชำระเงินค่าบริการ 3) Accessibility ความสามารถในการเข้าถึงบริการ 4) Awareness การที่ลูกค้ารู้จักบริการ 5) Affection การที่ลูกค้าได้รับรู้ถึงความรักและความห่วงใยของกิจการบริการ 6) Accomplishment ความสำเร็จในการใช้บริการ 7) Approach ความรู้สึกปรารถนาที่จะ เข้าไปใช้บริการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จักรกฤษ เล็กประสาร (2557) ทำการศึกษาถึงการจำแนกความแตกต่างความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการระหว่างกลุ่มผู้ใช้สินเชื่อบ้าน และกลุ่มผู้ใช้สินเชื่อบุคคลของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย (ภายใต้การดูแลของ ธนาคารกรุงไทย สำนักงานเขตบางบอน) เพื่อศึกษาความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการของกลุ่มผู้ใช้สินเชื่อบ้าน และกลุ่มผู้ใช้สินเชื่อบุคคล และศึกษาความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่ใช้ในการจำแนกกลุ่มผู้ใช้สินเชื่อบ้าน และกลุ่มผู้ใช้สินเชื่อบุคคล ผลการศึกษาพบว่า ในการจำแนกกลุ่มลูกค้าผู้ที่มาใช้บริการสินเชื่อบ้าน และผู้ใช้บริการ



สินเชื่อส่วนบุคคลนั้นแตกต่างกัน คือ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมด้านการตลาด ด้านของราคา ส่งผลให้ระดับความพึงพอใจที่เข้ามาใช้บริการนั้น แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยในด้านของช่องทางการจัดจำหน่าย และทางด้านของขั้นตอนการดำเนินงาน มีความคิดเห็นที่สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน

พินันท์ ฉัตรธนาธรรม (2557) ทำการศึกษาถึงความแตกต่างด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อคนมีรถยนต์จังหวัดอุบลราชธานีของพนักงานเอกชนและข้าราชการ เพื่อศึกษาความแตกต่างด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อคนมีรถยนต์จังหวัดอุบลราชธานีจากกลุ่มพนักงานเอกชนและกลุ่มข้าราชการ และค้นหาความแตกต่างด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการจำแนกกลุ่ม ระหว่างกลุ่มพนักงานเอกชนกับกลุ่มข้าราชการ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มพนักงานเอกชนส่วนใหญ่ มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการเพราะอัตราดอกเบี้ยถูกกว่าสินเชื่อด้านอื่น ส่วนกลุ่มข้าราชการส่วนใหญ่ เลือกใช้บริการเพราะการเดินทางสะดวกติดถนนใหญ่ และพบว่า พนักงานเอกชนจะให้ความสำคัญกับอัตราดอกเบี้ยต่ำ การเดินทางสะดวกติดถนนใหญ่ มีส่วนลดในการปิดยอดก่อนกำหนดมากกว่ากลุ่มข้าราชการ ในทางตรงกันข้ามข้าราชการจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสามารถติดต่อบริษัทได้หลายช่องทาง มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ คำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้บริการ การให้รางวัลสำหรับการแนะนำลูกค้าใหม่ การแจกของชำร่วยตามเทศกาลต่างๆ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ห้องน้ำสะอาด มากกว่าพนักงานเอกชน

4. การดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบผสมผสาน (Mixed method) คือ วิธีเชิงปริมาณ (Quantitative method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 350 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสินเชื่อเงินกู้ ๓.35 และกลุ่มที่ใช้บริการสินเชื่อประเภทอื่นที่มาใช้บริการสินเชื่อกับสาขาในสังกัด สกน. และวิธีเชิงคุณภาพ (Qualitative method) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม จำนวน 16 ราย โดยใช้แบบสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้าง (Structured Interview)

ประชากร

ประชากรในการศึกษานี้ ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อกับสาขาในสังกัด สกน. ที่มีสัดส่วนการจ่ายสินเชื่อเงินกู้ ๓.35 ไม่ถึงร้อยละ 50 ได้แก่ สาขาลาดกระบัง, สาขาบางบอน, สาขาภาษีเจริญ และสาขาหนองจอก รวมจำนวนประชากรทั้งสิ้น 2,830 ราย

กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรคำนวณของ Taro Yamane (1973) ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 350 ราย โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Selection) โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายจากสาขาในสังกัด สกน. ที่มีสัดส่วนการจ่ายสินเชื่อเงินกู้ ๓.35 ไม่ถึงร้อยละ 50 จำนวน 4 สาขา ได้แก่ สาขาลาดกระบัง, สาขาบางบอน, สาขาภาษีเจริญ และสาขาหนองจอก



ขั้นที่ 2 การคัดเลือกแบบกำหนดโควตา (Quota Selection) โดยกำหนดสัดส่วนตัวอย่างให้สอดคล้องกับสัดส่วนประชากรของสาขาที่คัดเลือกไว้แล้วทั้ง 4 สาขา คือ สาขาลาดกระบัง 76 ราย สาขาบางบอน 92 ราย สาขาภาณีเจริญ 66 ราย และสาขาหนองจอก 116 ราย

ตารางที่ 1 ตารางการกำหนดโควตาของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง	ขนาดประชากร (N)	สัดส่วน	ขนาดตัวอย่าง (n)				
			ลาดกระบัง	บางบอน	ภาณีเจริญ	หนองจอก	รวม
			21.73	26.29	18.90	33.08	100
ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อเงินกู้ จ.35	967	34.17	26	32	22	40	120
ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อประเภทอื่น	1,863	65.83	50	60	44	76	230
รวม	2,830	100	76	92	66	116	350

ขั้นที่ 3 การคัดเลือกแบบบังเอิญ (Accidental Selection) หลังจากกำหนดโควตาของกลุ่มตัวอย่างแต่ละสาขาเรียบร้อยแล้ว จะใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยคัดเลือกจากลูกค้าที่เข้ามาติดต่อใช้บริการสินเชื่อที่สาขาในลักษณะบังเอิญพบ หรือไม่เฉพาะเจาะจง จนครบตามจำนวนโควตาที่กำหนดไว้

การสัมภาษณ์เชิงลึกแบบเผชิญหน้า (Face to face Interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้างกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 16 ราย ที่ใช้บริการสินเชื่อเงินกู้ จ.35 สาขาละ 2 ราย รวม 8 ราย และกลุ่มที่ใช้บริการสินเชื่อประเภทอื่น สาขาละ 2 ราย รวม 8 ราย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แบบสอบถาม และการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยใช้แบบสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้าง ประกอบไปด้วย 3 ส่วนหลัก ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เป็นคำถามที่ตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ เป็นคำถามที่ตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 3 ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเงินกู้ จ.35 โดยใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale 5 ระดับ มีเกณฑ์การให้คะแนนเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ตั้งแต่ระดับความสำคัญมากที่สุด = 5 ไปจนถึง น้อยที่สุด = 1

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณ มีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ



ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 3 ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเงินกู้ ๓.35 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้การทดสอบสมมติฐานของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระจากกัน (Independent Sample T-Test) ระหว่างกลุ่มที่กู้สินเชื่อเงินกู้ ๓.35 และกลุ่มที่กู้สินเชื่อประเภทอื่น

ข้อมูลจากการวิจัยเชิงคุณภาพ มีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ของตัวแปรแจกแจง (Categorical Variable)

ส่วนที่ 3 ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินกู้สินเชื่อบุคคลที่ใช้เงินฝากเป็นหลักประกัน (เงินกู้ ๓.35) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ของตัวแปรแจกแจง (Categorical Variable) และนำผลที่ได้มาทำการเปรียบเทียบกันระหว่างกลุ่มที่กู้สินเชื่อเงินกู้ ๓.35 และกลุ่มที่กู้สินเชื่อประเภทอื่น

5. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 52.9 มีอายุระหว่าง 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.0 สถานภาพสมรส และมีบุตร คิดเป็นร้อยละ 50.3 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52.3 เป็นเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 59.1 และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,000-29,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.7

พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ พบว่า ส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารอื่น คิดเป็นร้อยละ 91.1 ใช้เงินฝาก/สลากออมทรัพย์เป็นหลักประกันในการกู้เงิน คิดเป็นร้อยละ 34.3 วัตถุประสงค์การกู้เงินเพื่ออเนกประสงค์/บริโภคอุปโภค คิดเป็นร้อยละ 34.3 ได้รับอนุมัติวงเงินกู้ระหว่าง 250,001-300,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.7 ยอดผ่อนชำระเงินกู้ต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 45.4 ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินเชื่อจากพนักงาน ธ.ก.ส. คิดเป็นร้อยละ 30.3 และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อกับ ธ.ก.ส. มากที่สุด คือ พนักงาน ธ.ก.ส. คิดเป็นร้อยละ 36.3

ปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์, ราคา, การจัดทำนาย, การสื่อสารการตลาด, บุคคล, กระบวนการ และหลักฐานทางกายภาพ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.37 โดยปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อสูงที่สุด คือ ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.48 รองลงมา ได้แก่ ด้านบุคคลอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.47 ด้านการสื่อสารการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด



มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.42 ด้านกระบวนการอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.40 ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.38 ด้านหลักฐานทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.27 และด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.15 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

ส่วนประสมการตลาดบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.38	0.41	มากที่สุด	5
2. ด้านราคา	4.48	0.34	มากที่สุด	1
3. ด้านการจัดจำหน่าย	4.15	0.51	มาก	7
4. ด้านการสื่อสารการตลาด	4.42	0.34	มากที่สุด	3
5. ด้านบุคคล	4.47	0.39	มากที่สุด	2
6. ด้านกระบวนการ	4.40	0.41	มากที่สุด	4
7. ด้านหลักฐานทางกายภาพ	4.27	0.52	มากที่สุด	6
รวม	4.37	0.27	มากที่สุด	

หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อสูงที่สุด คือ วงเงินกู้ที่อนุมัติสมเหตุสมผล มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.49 ด้านราคามีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อสูงที่สุด คือ ค่าธรรมเนียมต่างๆ สมเหตุสมผล มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.56 ด้านการจัดจำหน่ายมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อสูงที่สุด คือ ความกว้างขวางของสาขา สามารถรองรับลูกค้าจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.33 ด้านการสื่อสารการตลาดมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อสูงที่สุด คือ เงื่อนไขพิเศษ เช่น การชำระเฉพาะดอกเบี้ยแล้วเลื่อนงวดชำระอัตโนมัติ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.49 ด้านบุคคลมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อสูงที่สุด คือ พนักงานมีความเชี่ยวชาญชำนาญในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.55 ด้านกระบวนการมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อสูงที่สุด คือ กระบวนการพิจารณาอนุมัติไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.45 ด้านหลักฐานทางกายภาพมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อสูงที่สุด คือ อาคารสถานที่ตั้งสาขาเป็นระเบียบเรียบร้อยทั้งภายในและภายนอก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.32

การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของผู้ตอบแบบสอบถาม ระหว่างกลุ่มที่กู้สินเชื่อเงินกู้ ๓.35 และกลุ่มที่กู้สินเชื่อประเภทอื่น พบว่า ในภาพรวมของส่วนประสมการตลาดบริการ, ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านการจัดจำหน่าย, ด้านการสื่อสารการตลาด, ด้านกระบวนการ และด้านหลักฐานทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ ด้านราคา และด้านบุคคล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มที่กู้สินเชื่อเงินกู้ ๓.35 ให้ความสำคัญด้านราคา และด้านบุคคล สูงกว่ากลุ่มที่กู้สินเชื่อประเภทอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 3 เปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ ระหว่างกลุ่มที่
กู้สินเชื่อเงินกู้ ๓.35 และกลุ่มที่กู้สินเชื่อประเภทอื่น

ส่วนประสมการตลาดบริการ	สินเชื่อ ๓.35		สินเชื่ออื่น		t	Sig
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.42	0.39	4.36	0.42	1.13	0.26
2. ด้านราคา	4.54	0.32	4.45	0.35	2.21	0.03*
3. ด้านการจัดจำหน่าย	4.22	0.46	4.12	0.52	1.70	0.09
4. ด้านการสื่อสารการตลาด	4.45	0.35	4.40	0.33	1.19	0.24
5. ด้านบุคคล	4.53	0.34	4.44	0.40	2.18	0.03*
6. ด้านกระบวนการ	4.39	0.41	4.40	0.41	0.13	0.89
7. ด้านหลักฐานทางกายภาพ	4.26	0.49	4.27	0.53	0.22	0.82
รวม	4.40	0.23	4.35	0.28	1.70	0.09

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา กลุ่มที่กู้สินเชื่อเงินกู้ ๓.35 ให้ความสำคัญด้านอัตราดอกเบี้ย
สมเหตุสมผล สูงกว่ากลุ่มที่กู้สินเชื่อประเภทอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และด้านบุคคล กลุ่มที่กู้สินเชื่อเงินกู้ ๓.35
ให้ความสำคัญด้านพนักงานมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์สินเชื่อ สามารถแนะนำและให้ข้อมูลได้อย่างชัดเจน
สูงกว่ากลุ่มที่กู้สินเชื่อประเภทอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ พบว่า กลุ่มที่กู้สินเชื่อเงินกู้ ๓.35 รู้จักผลิตภัณฑ์สินเชื่อเงินกู้ ๓.35 จาก
พนักงาน ธ.ก.ส. ความถี่เท่ากับ 5 มีวงเงินกู้ 270,000 บาท ความถี่เท่ากับ 4 ชำระเฉพาะดอกเบี้ยปีละครั้ง ความถี่เท่ากับ
6 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสินเชื่อกับ ธ.ก.ส. คือ ครอบครัว ความถี่เท่ากับ 3 และพนักงาน
ธ.ก.ส. ความถี่เท่ากับ 3 และพบว่า กลุ่มที่กู้สินเชื่อประเภทอื่น ส่วนใหญ่ไม่รู้จักรูปผลิตภัณฑ์สินเชื่อเงินกู้ ๓.35 ความถี่
เท่ากับ 5 ส่วนคนที่รู้จัก รู้จักเพราะพนักงาน ธ.ก.ส. ความถี่เท่ากับ 2 เว็บไซต์ธนาคาร ความถี่เท่ากับ 1 เหตุผลที่ไม่ใช้
ผลิตภัณฑ์สินเชื่อเงินกู้ ๓.35 เพราะไม่รู้จัก ความถี่เท่ากับ 3 ไม่มีเงินฝาก/สลากออมทรัพย์ ความถี่เท่ากับ 3 และใช้
หลักประกันอื่นในการกู้ ความถี่เท่ากับ 2

ทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ พบว่า กลุ่มที่กู้สินเชื่อเงินกู้ ๓.35 ส่วนใหญ่มีทัศนคติด้าน
ผลิตภัณฑ์ ไม่ต้องงอนเงิน/สลากออมทรัพย์ ด้านราคา ดอกเบี้ยไม่แพง/ไม่สูง ด้านการจัดจำหน่าย สะดวกในการ
เดินทาง/หาง่าย ด้านการสื่อสารการตลาด ควรแนะนำ/ประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น ด้านบุคคล บริการรวดเร็ว ด้าน
กระบวนการ ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ด้านหลักฐานทางกายภาพ เครื่องคอมพิวเตอร์/อุปกรณ์สำนักงาน โดยด้านที่ให้
ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านราคา ดอกเบี้ยไม่แพง/ไม่สูง และพบว่า กลุ่มที่กู้สินเชื่อประเภทอื่น ส่วนใหญ่มีทัศนคติ
ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องมีเงินฝาก/เหมาะสำหรับคนมีเงินฝาก ด้านราคา ดอกเบี้ยไม่แพง/ไม่สูง ด้านการจัดจำหน่าย สะดวก
ในการเดินทาง/หาง่าย ด้านการสื่อสารการตลาด ควรแนะนำ/ประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น ด้านบุคคล ควรแนะนำ/



ประชาชนหันมาใช้มากขึ้น ด้านกระบวนการ สะดวก/รวดเร็ว ด้านหลักฐานทางกายภาพ ที่นั่งรอคิว โดยด้านที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านการจัดจำหน่าย กู้แบบออนไลน์/กู้ผ่าน โทรศัพท์/กู้ผ่านแอปพลิเคชัน ได้

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อมากที่สุด ระหว่างกลุ่มที่กู้สินเชื่อเงินกู้ ๓.35 และกลุ่มที่กู้สินเชื่อประเภทอื่น

ส่วนประสม การตลาดบริการ	ทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อมากที่สุด	
	สินเชื่อ เงินกู้ ๓.35	สินเชื่อประเภทอื่น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่ต้องถอนเงิน/สลากออมทรัพย์ก่อนกำหนด	ต้องมีเงินฝาก/เหมาะสำหรับคนมีเงินฝาก
2. ด้านราคา	ดอกเบี้ยไม่แพง/ไม่สูง	ดอกเบี้ยไม่แพง/ไม่สูง
3. ด้านการจัดจำหน่าย	สะดวกในการเดินทาง/หาง่าย	สะดวกในการเดินทาง/หาง่าย
4. ด้านการสื่อสารการตลาด	ควรแนะนำ/ประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น	ควรแนะนำ/ประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น
5. ด้านบุคคล	บริการรวดเร็ว	ควรแนะนำ/ประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น
6. ด้านกระบวนการ	ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	สะดวก/รวดเร็ว
7. ด้านหลักฐานทางกายภาพ	เครื่องคอมพิวเตอร์/อุปกรณ์สำนักงาน	ที่นั่งรอคิว
ด้านที่ให้ความสำคัญมากที่สุด	ด้านราคา : ดอกเบี้ยไม่แพง/ไม่สูง	ด้านการจัดจำหน่าย : กู้แบบออนไลน์/กู้ผ่าน โทรศัพท์/กู้ผ่านแอปพลิเคชันได้

6. การอภิปรายผล

ผลการศึกษาเรื่อง “การจำแนกความแตกต่างความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการระหว่างกลุ่มผู้ใช้สินเชื่อบ้าน และกลุ่มผู้ใช้สินเชื่อส่วนบุคคลของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย (ภายใต้การดูแลของธนาคารกรุงไทย สำนักงานเขตบางบอน)” ของ จักรกฤษ เล็กประสาร (2557) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ส่งผลให้ระดับความพึงพอใจของผู้ที่เข้ามาใช้บริการนั้นแตกต่างกัน และผลการศึกษาเรื่อง “ความแตกต่างด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อคนมีรถยนต์จังหวัดอุบลราชธานีของพนักงานเอกชนและข้าราชการ” ของ พิรพันธ์ ฉัตรธนาธรรม (2557) พบว่า กลุ่มพนักงานเอกชนส่วนใหญ่ มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการเพราะอัตราดอกเบี้ยถูกกว่าสินเชื่อด้านอื่น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งพบว่า กลุ่มที่กู้สินเชื่อเงินกู้ ๓.35 ให้ความสำคัญ ด้านราคา ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยสมเหตุสมผล สูงกว่ากลุ่มที่กู้สินเชื่อประเภทอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และให้ความสำคัญ ด้านราคา มากที่สุด คือ ดอกเบี้ยไม่แพง/ไม่สูง

7. การสรุปผล

จากการศึกษา สามารถสรุปได้ว่า สาเหตุที่ยอดจ่ายสินเชื่อเงินกู้ ๓.35 ของสำนักกิจการนครหลวง (สกน.) ลดลง เนื่องจาก

1) ปัจจัยส่วนบุคคล ผู้กู้ส่วนมากเป็นเกษตรกร มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,000-29,999 บาท มีอายุระหว่าง 40-49 ปี ซึ่งเป็นวัยทำงาน สถานภาพสมรส และมีบุตร เมื่อพิจารณาจากรายได้ และภาระค่าใช้จ่าย เนื่องจากส่วนใหญ่มีบุตร ประกอบกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ชะลอตัว อาจส่งผลต่อสภาพคล่องในครัวเรือน และความสามารถในการลงทุนหรือออมเงิน ทำให้ผู้กู้ไม่มีเงินฝากหรือสลากออมทรัพย์ จึงไม่สามารถกู้สินเชื่อเงินกู้ ๓.35 ได้



2) พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ ผู้กู้ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินเชื่อจากพนักงาน ธ.ก.ส. นอกจากนี้ พนักงาน ธ.ก.ส. ยังเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อกับ ธ.ก.ส. มากที่สุดอีกด้วย แต่จากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า มีผู้กู้หลายรายที่ไม่เคยรู้จักผลิตภัณฑ์สินเชื่อเงินกู้ ๓.35 มาก่อน แสดงให้เห็นถึงจุดอ่อนในด้านการสื่อสารการตลาด ขาดการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และเนื่องจากช่องทางการยื่นกู้ผลิตภัณฑ์สินเชื่อเงินกู้ ๓.35 นี้ คือ เคนันเตอร์ธนาคาร ซึ่งให้บริการฝาก-ถอน และทำธุรกรรมทางการเงิน จึงส่งผลให้ไม่มีเวลามากนักในการพูดคุย และแนะนำให้ผู้กู้ที่มามีความต้องการรับบริการหน้าเคาน์เตอร์ได้รู้จัก หรือเชิญชวนให้ใช้ผลิตภัณฑ์สินเชื่อเงินกู้ ๓.35 นี้

3) ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ เนื่องจากสินเชื่อเงินกู้ ๓.35 มีข้อจำกัดด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากต้องมีเงินฝากหรือสลากออมทรัพย์ จึงจะสามารถกู้ได้ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายจึงเป็นกลุ่มลูกค้าเงินฝาก ซึ่งส่วนมากให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา โดยเฉพาะอย่างยิ่งอัตราดอกเบี้ย สมเหตุสมผล และด้านบุคคลจะให้ความสำคัญด้านพนักงานมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์สินเชื่อ สามารถแนะนำ และให้ข้อมูลได้อย่างชัดเจน สูงกว่ากลุ่มที่กู้สินเชื่อประเภทอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ในปัจจุบัน พนักงานที่ให้บริการหน้าเคาน์เตอร์ธนาคาร มีข้อจำกัดในการพูดคุย แนะนำ หรือเชิญชวนลูกค้าเงินฝากให้ใช้บริการ จึงส่งผลให้ยอดจ่ายสินเชื่อเงินกู้ ๓.35 ของสำนักกิจการนครหลวง (สกน.) มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง

8. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ผู้ศึกษาเสนอทางเลือกสำหรับการแก้ไขปัญหา ดังนี้

1) ด้านการสื่อสารการตลาด เสนอทางเลือกโดยใช้การขายโดยพนักงานขาย ได้แก่ พนักงานเคาน์เตอร์ซึ่งให้บริการสินเชื่อเงินกู้ ๓.35 อยู่แล้วในปัจจุบัน เนื่องจากมีความเชี่ยวชาญ มีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ สามารถให้คำแนะนำหรือเชิญชวนให้ใช้บริการ อีกทั้งยังมีความสัมพันธ์และคุ้นเคยกับลูกค้าเงินฝากของสาขาเป็นอย่างดี จึงเป็นทางเลือกที่มีประสิทธิภาพสูง และลดข้อจำกัดเรื่องระยะเวลาในการให้บริการหน้าเคาน์เตอร์ลง โดยการแจกใบปลิว/โบรชัวร์ ประกอบการแนะนำ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ได้ง่ายยิ่งขึ้น

2) ด้านบุคคล แต่ละสาขาควรมีพนักงานที่มีหน้าที่แนะนำผลิตภัณฑ์สินเชื่อโดยตรง ซึ่งเป็นพนักงานที่มีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์สินเชื่อ สามารถแนะนำและให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้อย่างชัดเจน โดยสามารถสับเปลี่ยนหมุนเวียนได้ตามความเหมาะสม

3) ด้านการจัดจำหน่าย ธนาคารควรกำหนดช่องทางให้บริการเฉพาะ แต่ในช่วงที่ยังไม่มีลูกค้ามาขึ้นกู่ก็สามารถให้บริการธุรกรรมทางการเงินอื่นๆ ได้ อีกทั้ง ควรพัฒนาระบบให้สามารถยื่นกู้ผ่านแอปพลิเคชันแบบออนไลน์ ช่วยลดความแออัดในสาขา และเกิดฐานข้อมูลธุรกรรมของลูกค้า สามารถนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้ในอนาคต

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษากครั้งต่อไป

1) การศึกษาในครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาให้ครอบคลุมทั้ง 16 สาขา ซึ่งอยู่ในสังกัด สกน. เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากกว่านี้

2) ควรมีการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อเงินกู้ ๓.35 เพิ่มเติมด้วย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาการให้บริการ ตลอดจน สามารถกำหนดกลยุทธ์ หรือวางแผนการตลาดที่เหมาะสมต่อไป



เอกสารอ้างอิง

- จักรกฤษ เล็กประสาร. (2557). การจำแนกความแตกต่างความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการระหว่างกลุ่มผู้ใช้สินเชื่อบ้านและกลุ่มผู้ใช้สินเชื่อส่วนบุคคลของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย (ภายใต้การดูแลของธนาคารกรุงไทย สำนักงานเขตบางบอน) (การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย).
- ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. (2562). ประวัติการก่อตั้ง. สืบค้นจาก https://www.baac.or.th/th/content-about.php?content_group_sub=0001
- ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. (2563). รายงานกิจการประจำปี 2562. กรุงเทพฯ: ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2563). การตลาดบริการแนวคิดและกลยุทธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นภวรรณ คณานุรักษ์. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2). นนทบุรี: กรีนแอปเปิ้ล กราฟิกส์ พรินติ้ง.
- พีรนนท์ ฉัตรธนาธรรม. (2557). ความแตกต่างด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อคนมีรถยนต์จังหวัดอุบลราชธานีของพนักงานเอกชนและข้าราชการ. (การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุกร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, อรทัย เลิศวรรณวิทย์, ปริญ ลักขิตานนท์, อนุอาจ ปทะวานิช และจิระวัฒน์ อนุวิชานนท์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.