

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสินเชื่อของ  
สมาชิกสหกรณ์การเกษตรตากใบ จำกัด จังหวัดนราธิวาส  
Factors Affecting Decisions in Choosing Credit Services of  
Members in Tak Bai Agricultural Cooperatives Narathiwat Province.

ภัทรพร ย้อยมาก

นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

บทคัดย่อ

ครัวเรือนของไทยยังคงเผชิญกับปัญหาหนี้สินที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อความมั่นคงทางเศรษฐกิจ สังคมและคุณภาพชีวิตของครัวเรือนไทยในปัจจุบันและในอนาคตได้ ปัญหาหนี้สินที่เกิดขึ้นส่วนหนึ่งมาจากหนี้ในระบบที่มักนำไปสู่อันตรายในชีวิตและทรัพย์สินของลูกหนี้ เนื่องจากการถูกทวงหนี้โดยใช้ความรุนแรง และลูกหนี้ยังอาจเผชิญปัญหาการทำสัญญากู้ยืมที่อำพรางดอกเบี้ยในอัตราที่สูงกว่าที่กฎหมายกำหนด (15% ต่อปี) หลายๆ ครัวเรือนยังตัดสินใจกู้เงินนอกระบบจากเจ้าหน้าที่ที่ไม่ใช่สถาบันการเงินที่ถูกกฎหมาย เนื่องด้วยมีความจำเป็นต้องใช้เงินเร่งด่วน อีกทั้งการกู้ยืมเงินในระบบมีขั้นตอนที่ซับซ้อนและใช้เวลาในการดำเนินการนาน แต่ในปัจจุบันมีอีกสถาบันการเงินหนึ่งที่ประชาชนสามารถเข้าถึงได้ง่ายและครอบคลุมอยู่ในหลายพื้นที่ในประเทศไทยคือ “สหกรณ์” ซึ่งเป็นสถาบันทางเศรษฐกิจที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยเหลือสมาชิกสหกรณ์ ช่วยแก้ปัญหาในการประกอบอาชีพ และช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของสมาชิกให้ดีขึ้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรตากใบ จำกัด จังหวัดนราธิวาส

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P) ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรตากใบ จำกัด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย เท่ากับ 0.84 ( $R=0.84$ ) และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาด (7P) ส่งผลกระทบทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรตากใบ จำกัด ผลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำไปใช้วางแผน พัฒนาและต่อยอดงานบริหารสินเชื่อของสหกรณ์ รวมถึงสถาบันการเงินอื่นๆ เพื่อให้สอดคล้องและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด

คำสำคัญ : สหกรณ์การเกษตร ส่วนประสมทางการตลาด (7P) การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสินเชื่อ

## Abstract

Thai households are still facing a debt crisis that tends to increase, which could affect economic stability, society, and the quality of life of Thai households now and in the future. Liabilities problems are incurred partly from informal debts that often harm the debtor's life and property, such as intimidation and physical harm. In addition to the problem of violence from debt collection, the debtors may also face the problem of making loan agreements that disguise interest at a rate higher than the legal limit (15% per year). Although informal debt has high-security risks and interest rates, many households still decide to make a contract of loaning that is not a legitimate financial institution. Moreover, the loaning system process is also complicated and takes time to process. Currently, there is another financial institution that can be easily accessed by the public and covers many areas in Thailand called "Cooperatives", which is an economic institute established with the objectives of helping cooperative members, solving career problems, and elevating the member's life quality. Therefore, the researcher is interested in studying the factors affecting the decision to use the business Loans service of Narathiwat provincial Tak Bai Agricultural Cooperative Limited.

The study found that the marketing mix factor (7P) affects the decision to choose business loan services of Narathiwat provincial Tak Bai Agricultural Cooperative Limited's members with a regression coefficient equal to 0.84 ( $\beta=0.84$ ) and a Sig value equal to 0.000. In other words, the marketing mix (7P) had a positive impact on the business loan decision of Tak Bai Agricultural Cooperative Limited's members. The results from the study can be used for planning, developing, and extending the loan management of cooperatives, as well as other financial institutions in order to be consistent and directly meet the needs of consumers.

**Keywords:** Agricultural Cooperative, Marketing mix factor (7P), Business loan.

## บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

แนวโน้มของหนี้สินเฉลี่ยของครัวเรือน ปี 2554-2564 จากผลการสำรวจครัวเรือนทั่วประเทศ พบว่ามีหนี้สินเฉลี่ยต่อครัวเรือนเพิ่มขึ้น จาก 134,900 บาท ในปี 2554 เป็น 208,733 บาท ในปี 2564 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564) ซึ่งหนึ่งในปัญหาใหญ่ที่พบในปัจจุบันคือหนี้สินของเกษตรกรไทยและเป็นปัญหาที่ยืดเยื้อมานาน แม้ว่าผู้คนจำนวนมากไม่น้อยมองว่าปัญหาหนี้สินเกษตรกรเป็นเรื่องเฉพาะบุคคล โดยเกษตรกรถูกหนี้และสถาบันการเงินเจ้าหนี้จะต้องทำหน้าที่จัดการแก้ไขปัญหาของตนเอง แต่หากมองจากข้อเท็จจริงของผลกระทบที่เกิดขึ้นกับระบบเศรษฐกิจภาพรวมของประเทศจะพบว่า ปัญหาหนี้สินของเกษตรกร กำลังส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจภาพรวมในอนาคต ใน 4 ลักษณะด้วยกัน คือการจำกัดอำนาจซื้อของประชาชน, การ

จำกัดการลงทุนในการปรับโครงสร้างการผลิตที่มีประสิทธิภาพและมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจมากขึ้น, การส่งต่อภาระหนี้สินไปยังคนรุ่นต่อไป (เดชรัตน์ สุขกำเนิด, 2565) จากสถิติและข้อมูลดังกล่าว สะท้อนให้เห็นว่าครัวเรือนของไทยยังคงเผชิญกับปัญหาหนี้สินที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อความมั่นคงทางเศรษฐกิจ สังคมและคุณภาพชีวิตของครัวเรือนไทยในปัจจุบันและในอนาคตได้ โดยส่วนหนึ่งมาจากปัญหาหนี้นอกระบบที่มักนำไปสู่อันตรายในชีวิตและทรัพย์สินของลูกหนี้ เนื่องจากถูกทวงหนี้โดยใช้ความรุนแรง เช่น การข่มขู่ ทำร้ายร่างกาย หรือทำลายทรัพย์สิน และลูกหนี้ยังอาจเผชิญปัญหาการทำสัญญากู้ยืมที่อำพรางดอกเบี้ยในอัตราที่สูงกว่าที่กฎหมายกำหนด (15% ต่อปี) แม้ว่าหนี้นอกระบบจะมีความเสี่ยงด้านความปลอดภัยและมีอัตราดอกเบี้ยที่สูงจนไม่สมเหตุสมผล หลาย ๆ ครัวเรือนยังตัดสินใจกู้เงินนอกระบบจากเจ้าหนี้ที่ไม่ใช่สถาบันการเงินที่ถูกกฎหมาย หรือตัดสินใจกู้หนี้นอกระบบแทนหนี้ในระบบ เนื่องจากมีความจำเป็นต้องใช้เงินเร่งด่วน หรือติดขัดเงื่อนไขของสถาบันการเงินในระบบ ในหลายกรณีครัวเรือนมีรายได้ที่ไม่แน่นอน ทำให้สถาบันการเงินไม่สามารถปล่อยกู้ได้ นอกจากนี้การกู้ยืมเงินในระบบมีขั้นตอนที่ซับซ้อนและใช้เวลาในการดำเนินการนาน จึงทำให้ครัวเรือนที่ต้องการเงินด่วนไม่สามารถรอได้ ดังนั้นแม้ว่าดอกเบี้ยของหนี้นอกระบบจะสูงกว่าหนี้ในระบบ แต่การกู้ยืมเงินนอกระบบอาจเป็นทางออกเดียวที่ครัวเรือนมีโอกาสเข้าถึงอย่างเร่งด่วนได้ (สถาบันวิจัยเศรษฐกิจป๋วย อึ๊งภากรณ์, 2022) แต่ในปัจจุบันมีอีกสถาบันการเงินหนึ่งที่ประชาชนสามารถเข้าถึงได้ง่าย และครอบคลุมอยู่ในหลายพื้นที่ในประเทศไทยคือ “สหกรณ์” ซึ่งได้ถือกำเนิดขึ้นในประเทศไทยจวบจนปัจจุบัน โดยผลการดำเนินงานของสหกรณ์ในธุรกิจต่าง ๆ ได้สร้างความเชื่อถือเป็นที่ยอมรับของสมาชิก จนทำให้จำนวนสหกรณ์ จำนวนสมาชิก ปริมาณเงินทุนและผลกำไรของสหกรณ์ เพิ่มขึ้นทุกปี การสหกรณ์ในประเทศไทยจึงมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศโดยเฉพาะต่อประชาชนที่ยากจน สหกรณ์จะเป็นสถาบันทางเศรษฐกิจและสังคมที่ช่วยแก้ปัญหาในการประกอบอาชีพ และช่วยยกระดับความเป็นอยู่ของประชาชนให้ดีขึ้น (กรมส่งเสริมสหกรณ์, 2564) โดยสหกรณ์มีหลายประเภทและหนึ่งในนั้นคือ สหกรณ์ภาคการเกษตร เป็นสหกรณ์ที่จัดตั้งขึ้นในหมู่ผู้มีอาชีพทางการเกษตร รวมกันจัดตั้งขึ้นและจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลต่อนายทะเบียนสหกรณ์ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้สมาชิกดำเนินกิจการร่วมกันและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เพื่อแก้ไขความเดือดร้อนในการประกอบอาชีพของสมาชิกและช่วยยกระดับความเป็นอยู่ของสมาชิกให้ดีขึ้น ปัญหาหนี้สินของเกษตรกร รวมถึงประชาชนทั่วไป เป็นปัญหาที่สะสมมานานและสร้างความเดือดร้อนแก่เกษตรกรเป็นอย่างมาก สหกรณ์ภาคการเกษตรจึงได้พยายามที่จะช่วยเหลือสมาชิกของสหกรณ์เพื่อให้ปัญหาหนี้สินผ่อนคลายลง โดยการให้บริการทางการเงินกู้เงินในอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ เพื่อนำมาเป็นทุนหมุนเวียนในการประกอบอาชีพ ทำให้มีที่ดินทำกินเป็นของตนเองหรือมีที่ดินทำกินมากกว่าเดิม และยกระดับคุณภาพชีวิตของสมาชิกและบุคคลในครอบครัวให้ดีขึ้น

ดังนั้น จากปัญหาหนี้สินของเกษตรกรและข้อจำกัดของการเข้าถึงแหล่งเงินทุนที่เกิดขึ้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสินเชื่อ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวางแผน พัฒนาและต่อยอดงานบริหารสินเชื่อของสหกรณ์ รวมถึงสถาบันการเงินอื่นๆ เพื่อให้สอดคล้องและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด

## วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรตากใบ จำกัด จังหวัดนราธิวาส

## สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P) มีผลกระทบในทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรตากใบ จำกัด จังหวัดนราธิวาส

## ขอบเขตของการวิจัย

### 1. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ สมาชิกสหกรณ์การเกษตรตากใบ จำกัด มีจำนวนทั้งหมด 1,777 คน (เป็นข้อมูล ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2565 ,ข้อมูลทะเบียนสมาชิกและการถือหุ้น ประจำปี 2565)

กลุ่มตัวอย่างคือ สมาชิกสหกรณ์การเกษตรตากใบ จำกัด คำนวณหาขนาดตัวอย่างประชากรโดยใช้สูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 เมื่อแทนค่าในสูตรแล้ว ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมขั้นต่ำจำนวน 326 คน ซึ่งผู้วิจัยเลือกศึกษาโดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 330 คน

### 2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ประกอบด้วย (1) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product), (2) ด้านราคา (Price), (3) ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย (Place), (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion), (5) ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People), (6) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ(7) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสินเชื่อ

### 3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ดำเนินการ ระหว่างเดือนตุลาคม 2565 - ธันวาคม 2565

## แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 1. ความหมายของสินเชื่อ

ดารณี พุทธิวิบูลย์ (2543) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การให้สินเชื่อคือการที่บุคคลหนึ่งหรือธุรกิจหนึ่งมอบความเชื่อถือหรือความไว้วางใจให้แก่บุคคลหรือธุรกิจหนึ่งได้รับเงินค่าสินค้าหรือการบริการไปใช้ในการบริโภคหรือประกอบธุรกิจไปก่อน โดยมีข้อผูกมัดหรือสัญญาต่อกันไว้ว่าจะชำระคืนเงินให้แก่ผู้ให้สินเชื่อ (เจ้าหนี้) ตามกำหนดชำระหนี้

สินเชื่อ (Credit) หมายถึง การที่บุคคลหรือธุรกิจหนึ่งมอบความเชื่อถือไว้วางใจให้แก่อีกบุคคลหรืออีกธุรกิจหนึ่งให้ได้รับเงินค่าสินค้าหรือการบริการไปใช้บริโภค หรือไปดำเนินธุรกิจต่อไปก่อน โดยมีข้อผูกพันหรือสัญญาต่อกันไว้ว่าจะชำระคืนเงินค่าสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้ให้เครดิตในอนาคตตามจำนวนเงิน และระยะเวลาที่ได้กำหนดหรือตกลงกันไว้ (พิชญ์ นิตยเสมอ, 2538 อ้างถึงใน อาริษา โพชนุกุล, 2559 น.23)

สิริมาศ แก้วกระจ่าง (2555) กล่าวว่าสินเชื่อ(Credit) หมายถึง อำนาจหรือความสามารถในการกู้ยืมเงินเพื่อที่จะใช้กับสินค้าหรือบริการในปัจจุบัน โดยมีกำหนดชำระคืนในอนาคตที่แน่นอน ตามสัญญากู้เงินในอนาคต (อ้างถึงใน อาริษา โพนกุล, 2559 น.23)

ธุรกิจสินเชื่อสำหรับสหกรณ์ภาคการเกษตร เป็นธุรกิจที่สหกรณ์ให้เงินกู้หรือสินเชื่อการเกษตรแก่สมาชิก ตามระเบียบของสหกรณ์ เพื่อให้สมาชิกนำไปประกอบอาชีพหรือใช้จ่ายที่จำเป็น โดยแบ่งประเภทเงินกู้ ตามระยะเวลาการให้กู้ ได้แก่ เงินกู้ระยะสั้น เงินกู้ระยะปานกลาง และเงินกู้ระยะยาว ซึ่งเงินกู้แต่ละประเภท มีเงื่อนไขแตกต่างกันไปตามที่กำหนดไว้ในระเบียบของสหกรณ์ นอกจากนี้สหกรณ์ยังสามารถให้สหกรณ์อื่นกู้ยืมเงินได้โดยปฏิบัติให้เป็นไปตามระเบียบของสหกรณ์ที่ได้รับความเห็นชอบจากนายทะเบียนสหกรณ์ ซึ่งเมื่อพิจารณาโครงสร้างทางการเงินของสหกรณ์ภาคการเกษตรแล้ว พบว่า แหล่งที่ใช้ไปของเงินทุนส่วนใหญ่เป็นเงินให้สมาชิกกู้ยืม ดังนั้น ปฏิเสธไม่ได้เลยว่าข้อมูลทางการเงินที่เป็นสาระสำคัญ (หัวใจ) ของสหกรณ์ ภาคการเกษตรคือการดำเนินธุรกิจสินเชื่อ จึงไม่แปลกที่การทำธุรกรรมทางการเงินด้านการให้สินเชื่อ ย่อมมีโอกาส เกิดการทุจริตได้ไม่มากนักน้อย เพราะเรื่องเงินเรื่องทองมักไม่เข้าใครออกใคร (ไพลิน ดวงบุปผา, 2564 น.182)

จากการศึกษาความหมายของสินเชื่อ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า สินเชื่อคือการมอบความเชื่อถือไว้วางใจให้แก่บุคคลหรือธุรกิจให้ได้รับเงินเพื่อที่จะใช้กับสินค้าหรือบริการในปัจจุบัน โดยมีกำหนดชำระคืนในอนาคตที่แน่นอน ตามสัญญากู้เงินในอนาคต

## 2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (อ้างถึงใน นางสาวศุวดี วิเศษยา ,2558 หน้า 13-15) ได้กล่าวไว้ว่าส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยปัจจัยที่กล่าวถึงประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น และซีวรรณ เจริญสุข (2547) ยังได้กล่าวไว้อีกว่าแม้ผลิตภัณฑ์จะเป็นองค์ประกอบตัวเดียวในส่วนประสมของการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวอย่างที่สำคัญที่มีรายละเอียดที่จะต้องพิจารณาอีกมากมาย ดังนี้ เช่นความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Produce Variety) ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand Name) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality) การรับประกันผลิตภัณฑ์ (Warranties) และการรับคืนผลิตภัณฑ์ (Returns), 2) ด้านราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ รวมถึงความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรมเปรียบเทียบคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป ดังแนวคิดของ Armstrong and Kotler (2009, 616), 3) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องที่จะนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาในส่วนของที่ตั้ง สถานที่ในการบริการให้แก่ลูกค้า ช่องทางในการนำเสนอการให้บริการแก่ลูกค้าที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย ไม่ต้องใช้ความยากลำบากในการมาขอรับบริการ รวมทั้งมีค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด ซึ่งในปัจจุบันรูปแบบในการนำเสนอบริการมีการใช้เครื่องมือไปรษณีย์ การสื่อสาร โดยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรือโทรศัพท์ ทำให้สามารถให้บริการแก่

ลูกค้าได้มากขึ้น, 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ การสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจและเห็นคุณค่าของสิ่งที่เสนอขาย เป็นการให้ความรู้ ชักจูง หรือเป็นการเตือนความจำเป็นของตลาดเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ, 5) ด้านบุคคล (People) หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจ ต้องอาศัยการสรรหา การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าเพื่อให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งขั้น พนักงานต้องมีทัศนคติที่ดี มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจบริการ เนื่องจากผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้วยังจะต้องขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆกัน ซึ่งการสร้างสัมพันธ์เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง, 6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การแสดงให้ลูกค้ามองเห็นคุณค่าและรู้สึกพึงพอใจในการให้บริการได้แก่ สภาพช่องทางการให้บริการ ลักษณะการแต่งกายของพนักงาน อุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในสถานประกอบการที่ผู้ใช้บริการสามารถมองเห็นจากภายนอกและสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า ที่สำคัญมีเอกลักษณ์แตกต่างจากผู้ให้บริการรายอื่น และสุดท้าย 7) ด้านกระบวนการบริการ (Process) หมายถึง การอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งบริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจลูกค้าประกอบด้วยความเร็วในการให้บริการ การตอบรับจากพนักงานในการแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดข้อผิดพลาด เป็นต้น ทั้งหมดจะส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าซึ่งมาใช้บริการทั้งสิ้น กระบวนการบริการจึงถูกยอมรับว่ามีความสำคัญต่อธุรกิจบริการสามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าได้

### 3. ทฤษฎีการตัดสินใจ

Kotler and Keller (2016) คอตเลอร์ได้แบ่งขั้นตอนต่าง ๆ ของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็น 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหา, การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร, การประเมินทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (อ้างถึงใน ธนาวุฒิ ชื่อเกียรติสกุล ,2563 น. 17-19) ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเป็นเวลานานกว่าจะมีการซื้อจริง และมีผลกระทบหลังจากการซื้อตามมามากด้วย กล่าวคือ 1. การตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น กระจายน้ำ เป็นต้น และสิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) เช่น เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์กิจกรรมส่งเสริมการตลาด จึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ เห็นเพื่อนมีรถใหม่ก็อยากจะได้ เป็นต้น, 2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งเป็น (1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก ที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น, (2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขาย, (3) แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชนหรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค และ(4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์

ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นมาก่อน, 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือกโดย ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย เป็นต้น, 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้วผู้บริโภคก็จะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้ (1) ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision), (2) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision), (3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision), (4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision) และ(5) วิธีการชำระเงิน (Payment-method Decision), 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) คือหลังจากลูกค้าได้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ โดยความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริงตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่า ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าจะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาคือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น

ประพนธ์ ลิ้มธรรมมหิศร(อ้างถึงใน สุรัสวดี มีดวง, 2558 น.12) อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Buying Decision Process) ไว้ 6 ขั้นตอนประกอบด้วย 1) การกำหนดปัญหา ซึ่งเป็นสภาพที่ไม่พอใจ มักจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างสิ่งที่เป็นอยู่กับสิ่งที่ดีกว่าหรือที่ต้องการของผู้ที่มีหน้าที่ตัดสินใจ, 2) กำหนดมาตรการสำหรับการตัดสินใจอันเป็นการระบุถึงลักษณะหรือปัจจัยต่างๆ ที่ต้องใช้พิจารณาในการตัดสินใจ, 3) การลำดับความสำคัญของมาตรการหรือปัจจัยที่กำหนดไว้ว่ามีอะไรสำคัญมากที่สุด เรียงลำดับกันไว้ ถ้าเป็นไปได้จะให้คะแนนแต่ละปัจจัย, 4) กำหนดทางเลือกที่พอจะมีความเป็นไปได้จำนวนหนึ่งและกำหนดคุณค่าของทางเลือกตามมาตรการแต่ละอย่าง เช่น ทางเลือกแรก คือ บัญชีมีโอกาสก้าวหน้าสูงสุดจึงให้ค่า 8 รายได้ก็สูงจึงให้ค่า 8 ความชอบพอสมควรจึงให้ 6 เป็นต้น และกำหนดค่าดังกล่าวให้แก่ทางเลือกอื่น ๆ ด้วย, 5) เมื่อมีทางเลือกแล้ว ขั้นต่อไปเป็นการประเมินแต่ละทางเลือกว่ามีจุดอ่อนจุดแข็งอย่างไร โดยอาศัยมาตรการหรือปัจจัยที่กำหนดไว้ และหาค่าของแต่ละทางเลือกโดยเอาน้ำหนักของแต่ละมาตรการคูณกับคุณค่าของทางเลือก และขั้นสุดท้าย คือการเลือกเอาทางที่ดีที่สุด ซึ่งน่าจะเป็นทางเลือกที่มีคะแนนมากที่สุดขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ (The Stages of the Buying Decision Process)

### วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยศึกษาโดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรตากใบ จำกัด จังหวัดนราธิวาส เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาประมวลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) เป็นงานวิจัยที่เก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ซึ่งมีแหล่งข้อมูล 2 ทาง คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากกลุ่มตัวอย่าง

สมาชิกสหกรณ์การเกษตรตากใบ จำกัด จำนวน 330 คน และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากผู้วิจัยศึกษาจาก แนวคิดทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาประกอบงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ สมาชิกสหกรณ์การเกษตรตากใบ จำกัด โดยมีจำนวนสิ้น 1,777 คน (เป็นข้อมูล ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2565 ,ข้อมูลทะเบียนสมาชิกและการถือหุ้น ประจำปี 2565) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของตัวอย่าง เพื่อเป็นตัวแทนประชากรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรตากใบ จำกัด และคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ด้วยสูตรของ Taro Yamane โดยได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมขั้นต่ำจำนวน 326 คน ซึ่งผู้วิจัยเลือกศึกษาโดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 330 คน ด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากสมาชิกที่เข้าใช้บริการสหกรณ์การเกษตรตากใบ จำกัด

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบปลายปิด (Close-end question) มีทั้งหมด 3 ส่วน คือส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ, ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด(7P) และส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ ซึ่งแบบสอบถามในส่วนที่ 2 และ 3 ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราประเมินค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert Scale)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย โดยค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) ในภาพรวมที่ได้คือ 0.90 ดำเนินการตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ แล้วทำการทดลองกับสมาชิกสหกรณ์การเกษตรตากใบ จำกัด จังหวัดนราธิวาส ต่อไป

ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ข้อคำถามในส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด (7P) จำนวน 36 ข้อ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.92 ข้อคำถามในส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสินเชื่อ จำนวน 15 ข้อ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.90 ซึ่งค่าความเชื่อมั่นทั้งสองส่วนมีค่าเกิน 0.70 ถือได้ว่าผ่านการประเมินความเที่ยงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค

กำหนดช่วงคะแนนและการแปลผล ดังนี้ ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก, ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่รวบรวมมา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 40-49 ปี มีสถานะสมรส ระดับการศึกษาอยู่ในช่วงมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท

ส่วนประสมทางการตลาดของสหกรณ์การเกษตรตากใบ จำกัด จังหวัดนราธิวาส โดยภาพรวม มีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีระดับที่เห็นด้วยมากที่สุดคือ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก จำนวน 6 ด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย (Place) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15



รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ด้านราคา (Price) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรตากใบ จำกัด จังหวัดนราธิวาสโดยภาพรวม มีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีระดับที่เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 2 ด้าน คือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมาคือด้านการตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และมีระดับที่เห็นด้วยมาก จำนวน 3 ด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการรับรู้ปัญหา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ด้านการประเมินผลทางเลือก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และด้านการค้นหาข้อมูล ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

ส่วนประสมทางการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย เท่ากับ 0.84 ( $R=0.84$ ) แสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรตากใบ จำกัด เท่ากับ 0.84 ค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ เท่ากับ 0.036 (S.E. = 0.036) ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระในรูปคะแนนดิบ เท่ากับ 1.015 ( $B=1.015$ ) ส่วนประสมทางการตลาด มีค่า  $t = 28.058$  ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) ที่ 0.05

### อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรตากใบ จำกัด จังหวัดนราธิวาส พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P) ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรตากใบ จำกัด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.84 ( $R=0.84$ ) และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาด (7P) ส่งผลกระทบทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรตากใบ จำกัด ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันประชาชนมีทางเลือกที่จะเข้าถึงสถาบันการเงินได้หลากหลายเพิ่มขึ้น ทำให้การแข่งขันของสถาบันการเงินต่าง ๆ ค่อนข้างสูง แต่ละสถาบันการเงินจึงต้องพยายามสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการมากขึ้น

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

จากผลการวิจัย พบว่า ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) มีค่าเฉลี่ยด้านความคิดเห็นมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ในระดับที่เห็นด้วยมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าสมาชิกผู้ใช้บริการสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรตากใบ จำกัด จังหวัดนราธิวาส ให้ความสำคัญกับบุคลากรผู้ให้บริการมาก ดังนั้นสหกรณ์จึงควรให้ความสำคัญในการเสริมสร้างองค์ความรู้ด้านงานสินเชื่อ ทักษะการทำงาน ตลอดจนจนถึงเรื่องงานบริการ ซึ่งมีส่วนทำให้สมาชิกเกิดความพึงพอใจและตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสินเชื่อกับสหกรณ์

## ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกับสถาบันการเงินอื่นที่อยู่ในพื้นที่ใกล้เคียง เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่แท้จริงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสินเชื่อ
2. ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพ ได้แก่ การสัมภาษณ์ เพื่อให้ทราบถึงความเห็นของสมาชิกในการเลือกใช้บริการธุรกิจสินเชื่อที่ตรงจุด

## อ้างอิงเอกสาร

- สำนักงานสถิติแห่งชาติ, กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2564). สรุปผลที่สำคัญการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน ในช่วง 6 เดือนแรก ของปี 2564. ค้นเมื่อ 2 กันยายน 2565, จาก <https://shorturl.asia/9PJm5>
- เดชรัตน์ สุขกำหนด. (2022). นโยบายการแก้ไขปัญหาหนี้สินของเกษตรกร. ค้นเมื่อ 2 กันยายน 2565, จาก <https://think.moveforwardparty.org/article/economy/2039/>
- สถาบันวิจัยเศรษฐกิจป๋วย อึ๊งภากรณ์. (2022). หนี้ในระบบในประเทศไทยเป็นอย่างไร. ค้นเมื่อ 2 กันยายน 2565, จาก [หนี้ในระบบในประเทศไทยเป็นอย่างไร | PIER](https://www.pier.or.th/press/2022/09/02/01)
- กรมส่งเสริมสหกรณ์. (2564). ประวัติสหกรณ์ไทย. ค้นเมื่อ 2 กันยายน 2565, จาก <https://shorturl.asia/1QhuP>
- สำนักนายทะเบียนและกฎหมาย, กรมส่งเสริมสหกรณ์. (2559). ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสหกรณ์. ค้นเมื่อ 5 กันยายน 2565, จาก <https://shorturl.asia/nYJ2B>
- ธนาวุฒิ ชื้อเชียรสกุล. (2563). การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ของพนักงานเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นางสาวสุรัสวดี มีดวง. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน สำนักงานดำเนิน เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นายชัยพิทักษ์ สมเกียรติกุล. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการด้านสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย จำกัด. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นางสาวศุวดี วิเศษยา. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นางสาวณัฐณี คุรุกิจวานิชย์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

นางสาวณัฐยา ภัทรกิจจานุรักษ์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นางสาวจุฑามาศ กิจจรัส. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นางสาวสุรัสวดี มนต์รักดิ์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ของนักลงทุน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภัทรวดี กฤตรัชตนันต์. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดพัทลุง. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ, มหาวิทยาลัยทักษิณ.

วรท ศรีสุนทร. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัญชีเงินออมทรัพย์ประเภทไม่มีสมุดคู่ฝาก. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมทางธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณรงค์เกียรติ อ่าบุญ. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการและปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Application Mymo ของลูกค้าธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศรินภา พงศ์ศิลาทอง. (2559). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

หะหลีม ผอมเกื้อ. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของสมาชิกในการใช้บริการสหกรณ์อิสลาม กรณีศึกษา : สหกรณ์อิสลาอัสดีดีก จำกัด จังหวัดสงขลา. บริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.