

**ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล
ของผู้ใช้บัตรเครดิตในจังหวัดสมุทรสาคร**
**Factors affecting the decision to use personal loan services
of credit card users in Samut Sakhon Province**

วรศรา เลี่ยมรัตน์

Warisara Laimrat

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

Master of Business Administration, Southeast Asia University

e-mail: giftgay1111@gmail.com

Received: February 25, 2025

Revised: July 17, 2025

Accepted: July 24, 2025

Similarity Index: 7.95%

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของผู้ใช้บัตรเครดิตในจังหวัดสมุทรสาคร และ (2) เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการ 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของผู้ใช้บัตรเครดิตในจังหวัดสมุทรสาคร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลในจังหวัดสมุทรสาคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยคำนวณจากสูตรของ Cochran โดยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยแจกแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านการสแกน QR CODE ให้กับกลุ่มที่ใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตที่หน้าธนาคารพาณิชย์ภายใต้การกำกับของธนาคารแห่งประเทศไทย ในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ t-test, F-test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงจำนวน 275 คน อายุ 21-30 ปี จำนวน 261 คน มีระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี จำนวน 256 คน เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 191 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 -30,000 บาท จำนวน 244 คน ผลการทดสอบ สมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลมากที่สุด คือ กระบวนการให้บริการ ($\beta = 0.283$) และพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้

บริการสินเชื่อส่วนบุคคล ($\beta = -0.005$) ซึ่งผลการวิจัยเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่าธนาคารควรให้ความสำคัญกับการปรับปรุงกระบวนการให้บริการเพื่อเพิ่มการใช้บริการด้านสินเชื่อให้เพิ่มมากขึ้น

คำสำคัญ: สินเชื่อส่วนบุคคล, ส่วนประสมทางการตลาด 7P, การตัดสินใจใช้บริการ, ผู้ใช้บัตรเครดิต

Abstract

This research aims to (1) study the personal factors influencing the decision to use personal loan services among credit card users in Samut Sakhon Province, and (2) examine the influence of service marketing mix (7Ps) on the decision to use personal loan services among credit card users in the same area. The marketing mix factors include product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process. The personal factors considered in this study are gender, age, highest level of education, occupation, and average monthly income. The sample group consisted of 400 individuals who use personal loan services in Samut Sakhon Province. The sample size was determined using Cochran's formula and selected through purposive sampling. Data were collected via online questionnaires distributed through QR Codes to users of credit card loan services at commercial banks regulated by the Bank of Thailand in Mueang District, Samut Sakhon Province. The statistical methods used for data analysis include percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test (One-way ANOVA), and multiple regression analysis. The findings from this study are expected to provide useful insights for financial institutions to better understand consumer behavior and enhance the effectiveness of their marketing strategies for personal loan services.

The findings indicated that the majority of participants were female (275 individuals), aged 21-30 years (261 individuals), held a bachelor's degree (256 individuals), were employed in private companies (191 individuals), and earned an average monthly income of 10,001-30,000 baht (244 individuals). Hypothesis testing showed that among the service marketing mix (7Ps) factors, the service process had the strongest positive influence on the decision to use personal loan services ($\beta = 0.283$), followed by service personnel with a minor positive impact ($\beta = 0.066$). Additionally, distribution channels were found to have no significant effect on the decision to use personal loan services ($\beta = -0.005$). These research findings indicate that banks should prioritize improving their service processes in order to increase the utilization of loan services.

Keywords: Personal loan, marketing mix (7Ps), Service decision, credit card users

บทนำ

สภาวะเศรษฐกิจไทยในปี พ.ศ. 2567 เดือนมกราคม ปรับดีขึ้นจากเดือนก่อนแต่โดยรวมการขยายตัวยังอยู่ในระดับต่ำ โดยการส่งออกสินค้าปรับดีขึ้นหลังจากที่หดตัวในเดือนก่อน และการผลิตภาคอุตสาหกรรมหดตัวน้อยลง แต่หลายอุตสาหกรรมยังถูกกดดันจากอุปสงค์โลกที่ฟื้นตัวช้า สินค้าคงคลังที่อยู่ในระดับสูง และปัจจัยเชิงโครงสร้าง ด้านการลงทุนภาคเอกชนทยอยปรับดีขึ้น และการบริโภคภาคเอกชนและเศรษฐกิจในภาคบริการยังขยายตัวได้ตามรายรับในภาคการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น ด้านเสถียรภาพเศรษฐกิจ อัตราเงินเฟ้อทั่วไปลดลงจากทุกหมวดหลัก ด้านหมวดพลังงานลดลงจากผลของฐานสูงปีก่อน ด้านตลาดแรงงานปรับแย่ลง โดยการจ้างงานในภาคการผลิตโดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกยังคงลดลง และเริ่มเห็นการลดลงของการจ้างงานในภาคบริการบางสาขา สำหรับดุลบัญชีเดินสะพัดขาดดุลตามดุลการค้า แม้ดุลบริการ รายได้ และเงินโอนกลับมาเกินดุล ด้านอัตราแลกเปลี่ยน เงินบาทเทียบกับดอลลาร์ สรอ. เติบโตอ่อนค่าลง เนื่องจากตลาดปรับคาดการณ์การลดอัตราดอกเบี้ยนโยบาย ของสหรัฐฯ ที่ช้าออกไป (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2567)

ธุรกิจบัตรเครดิตมีแนวโน้มฟื้นตัวในช่วงปี 2564-2566 หลังจากหดตัวรุนแรงในปี 2563 จากสถานการณ์โรคระบาด โดยคาดว่าจะลดการใช้ผ่านบัตรจะทยอยฟื้นตัวสอดคล้องกับทิศทางเศรษฐกิจ อย่างไรก็ตาม ความสามารถในการชำระหนี้ของผู้บริโภคที่ลดลงจะจำกัดการเติบโตของธุรกิจ ขณะเดียวกันผู้ประกอบการมีแนวโน้มเผชิญต้นทุนที่เพิ่มขึ้นจากมาตรการให้ความช่วยเหลือลูกหนี้และการตั้งสำรองเผื่อหนี้สูญที่เพิ่มขึ้น ทั้งนี้ การแข่งขันโดยอาศัยข้อมูลทางเลือก เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและการให้สิทธิประโยชน์สำหรับการใช้จ่ายผ่านบัตรโดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ จะเป็นปัจจัยสำคัญในการรักษาความเป็นผู้ให้บริการหลักแก่ลูกค้าในระยะข้างหน้า (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2563)

สินเชื่อส่วนบุคคล (Personal Loan) คือ สินเชื่อที่ออกโดยผู้ให้บริการสินเชื่อ ทั้งธนาคารและสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร เพื่อเป็นทางเลือกเงินก้อนสำหรับหมุนเวียนใช้จ่ายตามความต้องการและความจำเป็นของผู้กู้ โดยไม่ต้องมีหลักทรัพย์ หรือบุคคลค้ำประกัน ผู้กู้จะได้รับอนุมัติวงเงินที่สามารถใช้ได้ และทยอยผ่อนชำระคืนทั้งเงินต้นและดอกเบี้ยเป็นจำนวนงวดตามที่ได้ตกลงกันไว้ ประเภทของสินเชื่อสินเชื่อนั้นสามารถจัดประเภทได้หลายแบบ ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามเกณฑ์ที่ใช้ เช่น สินเชื่อแบ่งตามระยะเวลา หรือสินเชื่อแบ่งตามหลักประกัน แต่โดยปกติแล้ว สินเชื่อส่วนบุคคลจะแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ บัตรเครดิต บัตรกดเงินสด และสินเชื่อส่วนบุคคลประเภทต่างๆ วงเงินสินเชื่อ คือ วงเงินสูงสุดที่ผู้กู้ได้รับอนุมัติจากทางธนาคาร โดยจะขึ้นอยู่กับฐานรายได้และหลักเกณฑ์การพิจารณาของธนาคารเป็นสำคัญ หลังจากที่ทางธนาคารอนุมัติสินเชื่อแล้ว ผู้กู้จะได้รับวงเงินในบัญชี ซึ่งสามารถเบิกถอนไปใช้งานได้ตามความต้องการภายในวงเงินที่ได้รับ (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2567)

ปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาด 7P ถือเป็นองค์ประกอบหลักของการตลาดด้วยความครอบคลุมหลักการสำคัญในการสร้างความมั่นใจในการวางตำแหน่งทางการตลาดที่แข็งแกร่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับคู่แข่ง และก่อนที่จะรู้จักลูกค้า ด้วยการจัดการกับองค์ประกอบทั้ง 7 นี้ พร้อมกับจำแนกตามปัจจัยส่วน

บุคคลของลูกค้า ธุรกิจต่างๆ จะสามารถดึงดูด กระตุ้นยอดขาย เพิ่มรายได้ และให้ลูกค้ามีส่วนร่วมด้วย ดังนั้น 7Ps จึงเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญและให้ประโยชน์แก่นักการตลาดในประเด็นต่อไปนี้ พัฒนาข้อได้เปรียบในการแข่งขัน เหนือธุรกิจที่มีผลิตภัณฑ์หรือบริการที่คล้ายคลึงกันติดตามเทรนด์ ปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หรือบริการของคุณ และปรับให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป เสริมสร้างตำแหน่งทางการตลาดและอุตสาหกรรม ในปัจจุบัน ขยายการเข้าถึงตลาด ดึงดูดลูกค้ารายใหม่ และเพิ่มการรับรู้ถึงแบรนด์ในตลาดใหม่ เพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์และเพิ่มการขายต่อเนื่อง สร้างความสัมพันธ์ การรักษาลูกค้า และความภักดีต่อแบรนด์มากขึ้น Wachira Thongsuk (2023)

ด้วยเหตุนี้ ทางผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะศึกษาในเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของผู้ใช้บัตรเครดิตในจังหวัดสมุทรสาคร เนื่องจาก จังหวัดสมุทรสาครเป็นจังหวัดที่มีความน่าสนใจ ซึ่งเป็นแหล่งอุตสาหกรรมที่สำคัญของประเทศไทย และมีผู้คนแรงงานอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก จากแนวทางดังกล่าวทำให้ผู้ศึกษาสนใจค้นคว้า ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของผู้ใช้บัตรเครดิตในจังหวัดสมุทรสาคร โดยมุ่งหวังในการสร้างคุณประโยชน์ต่อผู้ประกอบการด้านการบริการสินเชื่อส่วนบุคคลให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์งานวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของผู้ใช้บัตรเครดิตในจังหวัดสมุทรสาคร
- 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการ 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของผู้ใช้บัตรเครดิตในจังหวัดสมุทรสาคร

ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มุ่งเน้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่วนบุคคลของผู้ใช้บัตรเครดิต ในจังหวัดสมุทรสาคร มีขอบเขตดังนี้

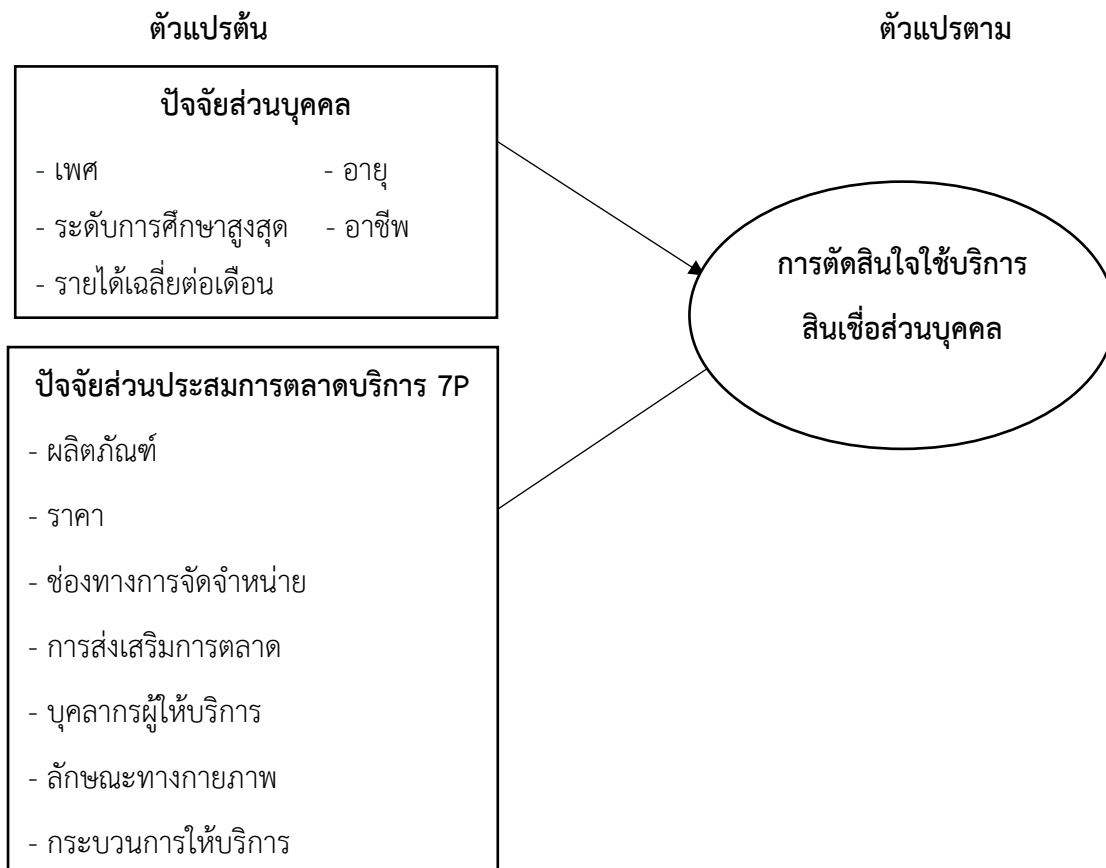
- 1) ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์สินเชื่อส่วนบุคคล ในจังหวัดสมุทรสาคร ที่มีจำนวนประชากรที่ไม่แน่นอน
- 2) ขอบเขตด้านเนื้อหา
 - 2.1) ตัวแปรต้น
 - ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
 - ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

2.2) ตัวแปรตาม

- ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของผู้ใช้บัตรเครดิตในจังหวัดสมุทรสาคร

3) ขอบเขตด้านเวลา การศึกษาวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ใช้ระยะเวลาตั้งแต่ (เดือนกรกฎาคม ถึง เดือนกันยายน พ.ศ.2567)

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ทบทวนวรรณกรรม

การตัดสินใจใช้บริการ (Decision Making) หมายถึง ขั้นตอนการเลือกใช้บริการในการตัดสินใจ โดยพิจารณากระบวนการตัดสินใจ อันเกิดจากความรู้สึก จิตใจ และพฤติกรรมทาง กายภาพซึ่งเกิดขึ้น ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการโดยผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเอเจนซี่โฆษณา 1 บริษัท จากหลายบริษัทและการตอบสนองต่อการบริการของธุรกิจเอเจนซี่โฆษณา นั้น (ฐิติพร ฐิติปัญญาทรัพย์, 2564)

ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ อาชีพ และรายได้ มีความสำคัญต่อการศึกษในเรื่องของปัจจัยที่มี ผลต่อการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของผู้ใช้บัตรเครดิตในจังหวัดสมุทรสาครหลากหลายมิติและถูกใช้ ในการอธิบายความสัมพันธ์ของ ระหว่างตัวแปรหลายๆตัว เช่น จากผลการศึกษาของ (สินีนานู คุรุกิจ วาณิชย์, 2558 , หน้า75) ที่ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซีที่ซื้อ

สิน เขตราชบุรีบูรณะ จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการ บัตรเครดิต ในเขตราชบุรีบูรณะ พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต

วิทยา เลิศพนาสิน (2564) ได้สรุปเกี่ยวกับ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7P ไว้ ดังต่อไปนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจโดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ 2) ด้านราคา หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการของกิจการหรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าหรือบริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าหรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างความสนใจ ความคิด ความรู้สึก ความต้องการและ ความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ 5) ด้านบุคคลหรือบุคลากรผู้ให้บริการ หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่ องค์กรต่าง ๆ ซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลางผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จาก การเลือกใช้สินค้าหรือบริการขององค์กรเป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ 7) ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งหากว่ากิจกรรมต่างๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกันจะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของผู้ใช้บัตรเครดิตในจังหวัดสมุทรสาคร” มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของผู้ใช้บัตรเครดิตในจังหวัดสมุทรสาคร เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการ 7P ที่ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของผู้ใช้บัตรเครดิตในจังหวัดสมุทรสาคร

ในการศึกษารั้งนี้ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ผู้วิจัยได้สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่านการสแกน QR CODE ให้กับกลุ่มที่ใช้บริการ

สินเชื่อบัตรเครดิตที่หน้าธนาคารพาณิชย์ภายใต้การกำกับของธนาคารแห่งประเทศไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในการศึกษาและค้นคว้าในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม โดยมี ขั้นตอนรายละเอียดดังต่อไปนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ท่านเคยเป็นลูกค้าบัตรเครดิตธนาคารใด เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน ซึ่งเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) มีข้อความ 6 ข้อ โดยให้เลือกคำตอบเดียวที่เป็นจริงมากที่สุด ส่วนที่ 2 แบบสอบถามการประเมินส่วนประสมทางการตลาด 7P จำนวน 37 ข้อ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามการประเมินการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล จำนวน 8 ข้อ ซึ่งแบบสอบถามดังกล่าวข้างต้นในแต่ละส่วนมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งจะมีให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว โดยใช้คำถามที่แสดงระดับการวัดข้อมูลอันตรภาค (Interval Scale) โดยมีเกณฑ์การกำหนดค่าระดับ (มากที่สุด = 5 คะแนน มาก = 4 คะแนน ปานกลาง = 3 คะแนน น้อย = 2 คะแนน น้อยที่สุด = 1 คะแนน)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

การวิเคราะห์ผลการเปรียบเทียบของประชาชนในจังหวัดสมุทรสาครที่มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจใช้ บริการสินเชื่อ	เพศชาย		เพศหญิง		t	Sig.
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD		
	4.27	0.63	4.13	0.63	2.003	0.046*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่า ค่า $t = 2.003^*$ และ $Sig. = 0.046$ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่าเพศที่แตกต่างกันมีระดับของการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจใช้ บริการสินเชื่อ ส่วนบุคคล	แหล่งความ แปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	18.288	21	0.871	1.340	0.146*
	ภายในกลุ่ม	245.689	378	0.650		
	รวม	263.978	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติ One way ANOVA ในการทดสอบ พบว่า ค่า $F = 1.340^*$ และ $Sig. = 0.146^*$ ซึ่งมากกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า ระดับอายุที่แตกต่างกันมีระดับของการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

การตัดสินใจใช้ บริการสินเชื่อ ส่วนบุคคล	แหล่งความ แปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	20.568	21	0.979	0.991	0.474*
	ภายในกลุ่ม	373.742	378	0.989		
	รวม	394.310	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติ One way ANOVA ในการทดสอบ พบว่า ค่า $F = 0.991^*$ และ $Sig. = 0.474$ ซึ่งมากกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีระดับของการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจใช้ บริการสินเชื่อ ส่วนบุคคล	แหล่งความ แปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	32.849	21	1.156	1.316	0.160*
	ภายในกลุ่ม	449.151	378	1.188		
	รวม	482.000	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติ One way ANOVA ในการทดสอบ พบว่า ค่า $F = 1.316^*$ และ $Sig. = 0.160$ ซึ่งมากกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีระดับของการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	20.906	21	0.996	1.726	0.025*
	ภายในกลุ่ม	218.031	378	0.577		
	รวม	238.938	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติ One way ANOVA ในการทดสอบ พบว่า ค่า $F = 1.726^*$ และ $Sig. = 0.025$ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับของการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของผู้ใช้บัตรเครดิตในจังหวัดสมุทรสาคร เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

n = 400

ส่วนประสมทางการตลาด 7P	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	4.26	0.59	มากที่สุด
2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.24	0.61	มากที่สุด
3. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.22	0.58	มากที่สุด
4. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.20	0.61	มาก
5. ด้านผลิตภัณฑ์	4.19	0.64	มาก
6. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.05	0.69	มาก
7. ด้านราคา	4.08	0.75	มาก
รวม	4.18	0.55	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่าระดับส่วนประสมทางการตลาด 7P โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับ ดังนี้ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.26, 4.24, 4.22, 4.20, 4.19, 4.08, และ 4.08 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ระดับของการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล

n = 400

การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1. ธนาคารให้บริการสินเชื่อที่ตอบสนองความต้องการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตได้	4.29	0.75	มากที่สุด
2. ธนาคารตอบสนองความต้องการทางการเงิน	4.22	0.80	มากที่สุด
3. หากต้องการใช้บริการสินเชื่อจะเลือกใช้บริการธนาคารเดิม	4.21	0.76	มากที่สุด
4. ธนาคารให้วงเงินสินเชื่อที่เพียงพอสำหรับค่ายา ค่ารักษาพยาบาล ดูแลสุขภาพของตนเอง	4.17	0.83	มาก
5. วงเงินสินเชื่อของธนาคารสามารถใช้แก้ปัญหาหนี้สิน อื่น ๆ ได้	4.15	0.84	มาก
6. วงเงินสินเชื่อของธนาคารขยายโอกาสให้สามารถซื้อหาสิ่งต่าง ๆ หรือได้ทำในสิ่งที่ตนเองปรารถนาเพิ่มเติมได้	4.13	0.80	มาก
7. ได้รับความไว้วางใจกับบริการสินเชื่อจากธนาคาร	4.14	0.79	มาก
8. ธนาคารตอบสนองความสามารถในการแสวงหาแหล่งเงินทุนได้ด้วยตนเอง	4.10	0.827	มาก
รวม	4.17	0.63	มาก

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของผู้ใช้บัตรเครดิตในจังหวัดสมุทรสาคร มีระดับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.17 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับ คือ ธนาคารให้บริการสินเชื่อที่ตอบสนองความต้องการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตได้ ค่าเฉลี่ย 4.29 ธนาคารตอบสนองความต้องการทางการเงิน ค่าเฉลี่ย 4.22 หากต้องการใช้บริการสินเชื่อจะเลือกใช้บริการธนาคารเดิม ค่าเฉลี่ย 4.21 ธนาคารให้วงเงินสินเชื่อที่เพียงพอสำหรับค่ายา ค่ารักษาพยาบาล ดูแลสุขภาพของตนเอง ค่าเฉลี่ย 4.17 วงเงินสินเชื่อของธนาคารสามารถใช้แก้ปัญหา

หนี้สินอื่นๆได้ ค่าเฉลี่ย 4.15 ได้รับความไว้วางใจกับบริการสินเชื่อจากธนาคาร ค่าเฉลี่ย 4.14 วงเงินสินเชื่อของธนาคารขยายโอกาสให้สามารถซื้อหาสิ่งต่างๆ หรือได้ทำในสิ่งที่ตนเองปรารถนาเพิ่มเติมได้ ค่าเฉลี่ย 4.13 และธนาคารตอบสนองความสามารถในการแสวงหาแหล่งเงินทุนได้ด้วยตนเอง ค่าเฉลี่ย 4.10

ตารางที่ 8 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณตัวแปรพยากรณ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1.ผลิตภัณฑ์	0.204	0.044	0.206	4.609	0.000	0.319	3.137
2.ราคา	0.093	0.037	0.109	2.508	0.013	0.337	2.965
3.ช่องทางการจัดจำหน่าย	-.006	0.044	-0.005	-0.131	0.896	0.366	2.733
4.การส่งเสริมการตลาด	0.162	0.039	0.177	4.219	0.000	0.362	2.762
5.บุคลากรผู้ให้บริการ	0.071	0.049	0.066	1.448	0.149	0.304	3.290
6.ลักษณะทางกายภาพ	0.169	0.051	0.155	3.309	0.001	0.293	3.415
7.กระบวนการให้บริการ	0.294	0.050	0.283	5.926	0.000	0.279	3.581

หมายเหตุ R = 0.866, R² = 0.749, Adjusted R² = 0.745, F = 167.552, Sig. = 0.000

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 8 ผลการพิสูจน์สมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล เรียงตามลำดับ คือ กระบวนการให้บริการ ($\beta = 0.283$) ผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.206$) การส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.177$) และลักษณะทางกายภาพ ($\beta = 0.155$) ราคา ($\beta = 0.109$) และบุคลากรผู้ให้บริการ ($\beta = 0.066$) และพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = -0.131$) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล

อภิปรายผลการวิจัย

1. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของผู้ใช้บัตรเครดิตในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านเพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายและการวางแผนทางการเงินที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจทำให้เกิดความต้องการใช้สินเชื่อไม่เท่ากัน ขณะเดียวกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างส่งผลต่อความสามารถในการชำระหนี้และการเข้าถึงสินเชื่อ ทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลที่แตกต่างกันตามกลุ่มรายได้ ดังนั้น ปัจจัยส่วนบุคคลเหล่านี้จึงมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของผู้ใช้บัตรเครดิตในจังหวัดสมุทรสาคร และปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของผู้ใช้

บัตรเครดิตในจังหวัดสมุทรสาคร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มผู้ใช้บัตรเครดิตในจังหวัดสมุทรสาครส่วนใหญ่ อาจมีความต้องการด้านสินเชื่อที่คล้ายคลึงกัน ไม่ว่าจะเป็นแตกต่างกันด้านอายุ ระดับการศึกษา หรืออาชีพ อีกทั้งผลิตภัณฑ์สินเชื่อส่วนบุคคลในตลาดมีลักษณะและเงื่อนไขที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคในวงกว้าง ทำให้ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลเหล่านี้ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ

2. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของผู้ใช้บัตรเครดิต ในจังหวัดสมุทรสาคร เรียงตามลำดับ คือ กระบวนการให้บริการ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ และบุคลากรผู้ให้บริการ

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับ กระบวนการให้บริการ มากที่สุด เนื่องจาก กระบวนการที่ชัดเจน รวดเร็ว และไม่ซับซ้อน ช่วยลดความยุ่งยากและความกังวลในการขอสินเชื่อ รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึง ความเหมาะสมของประเภทและเงื่อนไขสินเชื่อที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดี ส่วนราคา เช่น อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม ก็มีความสำคัญ เพราะมีผลต่อภาระทางการเงินของผู้กู้ ส่วนการส่งเสริมการตลาด ช่วยให้ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลและบริการได้สะดวกขึ้น ในขณะที่ ลักษณะทางกายภาพ ของสถานที่ เช่น ความสะอาด ความทันสมัย รวมถึง บุคลากรผู้ให้บริการ ที่มีความรู้ และให้บริการด้วยความสุภาพ แม้จะมีความสำคัญรองลงมา แต่ก็ยังเป็นองค์ประกอบที่สนับสนุนให้เกิด ความพึงพอใจและความมั่นใจในการตัดสินใจใช้บริการ

จากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในปัจจุบันผู้ให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลมีการกระจายช่องทางการเข้าถึงบริการที่หลากหลายและสะดวกคล้ายคลึงกัน ไม่ว่าจะเป็นสาขานาคาร แอปพลิเคชันออนไลน์ หรือเว็บไซต์ ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกถึงความแตกต่างที่มีนัยสำคัญระหว่างช่องทางต่าง ๆ จึงไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลอย่างเด่นชัด ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัสราภรณ์ อ่ำพูน (2565) ที่พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา ทุกคนให้ความสำคัญกับการเข้าถึงบริการอย่างรวดเร็ว มีความหลากหลาย เข้าถึงง่าย มีความสะดวก มีความทันสมัย และมีความปลอดภัย อีกทั้งหากเกิดปัญหาต่าง ๆ สามารถเข้า ติดต่อสอบถามและได้รับการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว สิ่งเหล่านี้จึงเป็นสิ่งสำคัญที่มีส่วนหนึ่งในการตัดสินใจใช้บริการ ดังนั้น ช่องทางการจัดจำหน่าย ในอาจไม่มีผลโดยตรงกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลในการวิจัยครั้งนี้ แต่อาจมีอิทธิพลทางอ้อมกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล ซึ่งควรมีการศึกษาความสัมพันธ์หรือเส้นทางความสัมพันธ์กับตัวแปรนี้ให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้นในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยในครั้งนี้

1. จากผลการวิจัยที่พบว่า ผลลัพธ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด บุคลากรผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินค้าส่วนบุคคล ดังนั้น ผู้ให้บริการสินค้าควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลลัพธ์ที่มีความหลากหลายและตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค กำหนดราคาและอัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสม ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงพัฒนาศักยภาพบุคลากร การออกแบบสถานที่และสภาพแวดล้อมให้เอื้อต่อการใช้บริการ ตลอดจนปรับปรุงกระบวนการให้บริการให้รวดเร็วและสะดวกสบาย เพื่อสร้างความพึงพอใจและส่งเสริมการตัดสินใจใช้บริการสินค้าส่วนบุคคลมากยิ่งขึ้น

2. แม้ว่าผลการวิจัยครั้งนี้จะพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินค้าส่วนบุคคลของผู้ใช้บัตรเครดิตในจังหวัดสมุทรสาคร แต่มีผลการวิจัยอื่นที่พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการสินค้า ดังนั้น จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรืออาจพิจารณาเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เกี่ยวข้องเพื่อพัฒนาแนวคิดหรือทบทวนผลการวิจัยดังกล่าว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดหรือภูมิภาคอื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย และสามารถเปรียบเทียบความแตกต่างด้านพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสินค้าส่วนบุคคลในแต่ละพื้นที่ได้อย่างครอบคลุมยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินค้าส่วนบุคคลเพิ่มเติม อาทิ ความเชื่อมั่นต่อสถาบันการเงิน ภาวะเศรษฐกิจระดับมหภาค รวมถึงปัจจัยทางด้านจิตวิทยาผู้บริโภค ซึ่งอาจช่วยให้ได้มุมมองที่ลึกซึ้งและครบถ้วนยิ่งขึ้น

3. แนะนำให้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้เข้าใจถึงเหตุผลเชิงลึกและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจใช้บริการสินค้าส่วนบุคคล

4. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการสินค้าส่วนบุคคลกับความภักดีต่อสถาบันการเงิน เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดและการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

5. ควรพิจารณาทำการศึกษาระหว่างกลุ่มผู้ที่เคยใช้บริการสินค้าส่วนบุคคลและกลุ่มผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจหรือเป็นอุปสรรคต่อการตัดสินใจใช้บริการได้อย่างชัดเจนมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ฐิติพร ฐิติปัญญาทรัพย์. (2564). การศึกษากระบวนการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้เอเจนซีโฆษณา ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. นครปฐม : มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (2563). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม 2564-2566 ธุรกิจบัตรเครดิต. สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2567. จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/financial-services/credit-card/io/io-credit-card-2021>
- ภัสราภรณ์ อ่ำพูน. (2565). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิทยา เลิศพนาสิน. (2564). ปัจจัยในการผสมผสานการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress สำหรับผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระปริญญาโท. บริหารธุรกิจ กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยสยาม.
- สุรัสดา มีดวง. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบ้านของธนาคารออมสิน สำนักงานราชดำเนิน เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. นครปฐม : มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Wachira Thongsuk. (2023). ประโยชน์ของการตลาด 7Ps. สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2567. จาก <https://talkatalka.com/blog/what-is-7ps-marketing/>