ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของประชาชน ในเขตตลิ่งชันและเขตทวีวัฒนา

DETERMINANT OF THE DECISION TO UTILIZE PERSONAL LOAN SERVICE AMONG THE POPULATION OF TALING CHAN AND THAWI WATTHANA DISTRICTS, BANGKOK, THAILAND

ศศิธร พิมพา
สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Sasithorn Pimpa
Email: 6614154089@rumail.ru.ac.th
Faculty of Business Administration Program in Accounting, Ramkhamhaeng University
Corresponding Author

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของประชาชนในเขตตลิ่งชันและเขตทวีวัฒนา มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของประชาชนในเขตตลิ่งชันและเขตทวีวัฒนา (2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของประชาชนในเขตตลิ่งชันและเขตทวีวัฒนา จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและด้านทักษะทางการเงินที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของประชาชนในเขตตลิ่งชัน และเขตทวีวัฒนา ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตตลิ่งชันและเขตทวีวัฒนา ที่เคยใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล จำนวน 400 คน ซึ่งใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane เครื่องมือในการวิจัยจะใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ปัจจัยราคา ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยกระบวนการ และทักษะทางการเงิน ได้แก่ ปัจจัยทัศนคติทางการเงิน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของประชาชนในเขตตลิ่งชันและเขตทวีวัฒนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, ทักษะทางการเงิน, ความตั้งใจใช้บริการ, สินเชื่อส่วนบุคคล

ABSTRACT

This independent study, "Determinants of the Decision to Utilize Personal Loan Services among the Population of Taling Chan and Thawi Watthana Districts, Bangkok, Thailand," aimed to (1) Examine the decision to utilize personal loan services among the Population of Taling Chan and Thawi Watthana Districts. (2) Investigate the decision to utilize personal loan services among the population of Taling Chan and Thawi Watthana Districts when classified by demographic factors. (3) Determine the influence of marketing mix factors and financial literacy on personal loan decisions among the population of Taling Chan and Thawi Watthana Districts.The study sampled 400 population of the Population of Taling Chan and Thawi Watthana Districts who had previously utilized personal loans. A questionnaire served as the primary research instrument. The results Marketing mix factors (Product, Price, Promotion, and Process) and the financial literacy factor of financial attitude were found to significantly influence the decision to use personal loans among the population at the 0.05 significance level

Keyword: Marketing Mix, Financial Literacy, Intention to apply, Personal loans

บทนำ

สถานการณ์หนี้ครัวเรือนไทยในปัจจุบันยังคงอยู่ในระดับที่น่ากังวล โดยข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทย (2566) ระบุว่า หนี้ครัวเรือนสูงถึงประมาณ 91% ต่อ GDP โดยหนี้ส่วนใหญ่เป็นหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (Non-productive debt) ส่งผลกระทบต่อเสถียรภาพทางการเงินในระดับมหภาค ท่ามกลางความกังวลต่อระดับหนี้โดยรวมนี้ ข้อมูลจาก สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2566) กลับเผยให้เห็นว่า ในขณะที่ครัวเรือนมีแนวโน้มชะลอการก่อหนี้เกือบทุกประเภท สินเชื่อส่วนบุคคลกลับเป็นสินเชื่อประเภทเดียวที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเติบโตถึง 3.5% (เทียบกับไตรมาสก่อนที่ 3.2%) การเร่งตัวขึ้นนี้ ส่วนหนึ่งอาจเป็นผลจากลักษณะเฉพาะของสินเชื่อส่วนบุคคล ที่เป็นสินเชื่ออเนกประสงค์ ซึ่งมีความยืดหยุ่นสูงในการใช้งาน และไม่ต้องมีหลักทรัพย์ค้ำประกัน ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการสภาพคล่องได้ง่าย ในขณะเดียวกัน เมื่อพิจารณาในระดับพื้นที่ เขตตลิ่งชันและเขตทวีวัฒนา ถือเป็นพื้นที่ชานเมืองที่มีศักยภาพและมีการขยายตัวของ

ชุมชนเมืองและเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว ซึ่งการขยายตัวนี้มีแนวโน้มที่จะทำให้ความต้องการใช้สินเชื่อส่วนบุคคล เพื่อเสริมสภาพคล่องในชีวิตประจำวันของประชาชนในพื้นที่เพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของประชาชนในเขตตลิ่งชันและเขตทวีวัฒนา เพื่อทำความเข้าใจการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของประชาชนในพื้นที่ตลิ่งชันและเขตทวีวัฒนา ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อทั้งภาคสถาบันการเงินในการออกแบบผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่เหมาะสม ตลอดจนหน่วยงานภาครัฐในการกำหนดนโยบายทางเศรษฐกิจและการเงินที่สนับสนุนการบริหารหนี้ครัวเรือนได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของประชาชนในเขตตลิ่งชัน และเขตทวีวัฒนา
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของประชาชนในเขตตลิ่งชัน และเขตทวีวัฒนา โดยจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และด้านทักษะทางการเงินที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของประชาชนในเขตตลิ่งชัน และเขตทวีวัฒนา

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยในเขตตลิ่งชัน จำนวน 100,595 คน และเขตทวีวัฒนา จำนวน 80,773 คน รวมทั้งสิ้น จำนวน 181,368 คน (ที่มา : สถิติประชากรทางทะเบียนราษฎร วันที่ 5 ตุลาคม 2568 กรมการปกครอง, 2568)

ขอบเขตด้านระยะเวลาในการทำวิจัย

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา เดือนกันยายน – ตุลาคม 2568

ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ (1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ (3) ปัจจัยทักษะทางการเงิน ประกอบด้วยความรู้ทางการเงิน

ด้านพฤติกรรมทางการเงิน และด้านทัศนคติทางการเงินโดยตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของประชาชนในเขตตลิ่งชัน และเขตทวีวัฒนา

สมมติฐาน

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ของประชาชนชนในเขตตลิ่งชัน และเขตทวีวัฒนา ที่แตกต่างกัน น่าจะมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และทักษะทางการเงิน น่าจะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของประชาชนในเขตตลิ่งชัน และเขตทวีวัฒนา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของประชาชนในเขตตลิ่งชันและเขตทวีวัฒนา

2. ทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และทักษะทางการเงิน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของประชาชนในเขตตลิ่งชัน และเขตทวีวัฒนา

3. เป็นแนวทางให้กับผู้ที่ต้องการศึกษา และสนใจต่อไป

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลเกี่ยวกับสินเชื่อส่วนบุคคล

สินเชื่อส่วนบุคคล (Personal Loan) คือ การให้กู้ยืมเงินแก่บุคคลธรรมดาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการอุปโภคบริโภคเป็นการส่วนตัว โดยผู้ให้กู้ ซึ่งได้แก่ ธนาคารพาณิชย์ หรือผู้ประกอบธุรกิจที่มิใช่สถาบันการเงิน (Non-bank) จะพิจารณาอนุมัติสินเชื่อโดยประเมินจากความสามารถในการชำระหนี้ของผู้กู้เป็นหลัก โดยไม่จำเป็นต้องมีบุคคลหรือทรัพย์สินมาเป็นหลักประกันในการกู้ยืม (ธนาคารแห่งประเทศไทย, ม.ป.ป.)

ศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน (ศคง.) ได้ให้คำอธิบายเพิ่มเติมว่า สินเชื่อส่วนบุคคลเป็นสินเชื่ออเนกประสงค์ที่ผู้กู้สามารถนำเงินที่ได้รับไปใช้จ่ายได้ตามความต้องการ เช่น ค่ารักษาพยาบาล การซ่อมแซมที่อยู่อาศัย หรือค่าใช้จ่ายฉุกเฉินอื่น ๆ ซึ่งลักษณะการใช้งานที่ยืดหยุ่นนี้เป็นจุดเด่นที่สำคัญของสินเชื่อประเภทนี้ (ศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน, 2564)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler และ Armstrong (2018) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ชุดเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรสามารถควบคุมได้ เพื่อใช้ในการสร้างการตอบสนองที่ต้องการจากตลาดเป้าหมาย

โดยองค์ประกอบเหล่านี้จะถูกนำมาผสมผสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อสร้างคุณค่าและความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันและความสำเร็จทางธุรกิจในระยะยาว แนวคิดดั้งเดิมของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าที่จับต้องได้ ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่องค์กรนำเสนอให้กับตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งรวมถึงคุณภาพของสินค้า การออกแบบ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และการรับประกันสินค้า องค์ประกอบเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการสร้างความแตกต่างและภาพลักษณ์ของแบรนด์ในสายตาผู้บริโภค

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อแลกกับสินค้า การกำหนดราคาควรพิจารณาปัจจัยหลายด้าน เช่น ต้นทุนการผลิต ระดับการแข่งขันในตลาด และการรับรู้คุณค่าของลูกค้า เพื่อให้เกิดความสมดุลระหว่างผลกำไรของธุรกิจและความคุ้มค่าของลูกค้า

3. สถานที่ (Place) หมายถึง ช่องทางและกระบวนการในการจัดจำหน่ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค จุดมุ่งหมายคือทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้อย่างสะดวกและทั่วถึง ไม่ว่าจะผ่านร้านค้าแบบดั้งเดิม ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ หรือช่องทางออนไลน์

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่มุ่งสร้างการรับรู้และกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งรวมถึงการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมทางการตลาด และการขายโดยพนักงานขาย ทั้งนี้ การส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพจะช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกและเพิ่มยอดขายได้อย่างยั่งยืน

เนื่องจากธุรกิจบริการมีลักษณะเฉพาะ Booms และ Bitner (1981) จึงได้ขยายแนวคิดจาก 4Ps เดิมเป็น 7Ps โดยเพิ่มอีก 3 องค์ประกอบ ได้แก่

5. บุคคล (People) หมายถึง บุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงในการให้บริการ ซึ่งทัศนคติ ความรู้ และพฤติกรรมของพนักงานมีอิทธิพลอย่างมากต่อการรับรู้คุณภาพบริการและความพึงพอใจของลูกค้า

6. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนและวิธีการในการให้บริการแก่ลูกค้ากระบวนการที่ชัดเจนและมีประสิทธิภาพช่วยลดความผิดพลาด สร้างประสบการณ์ที่ดี และเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการ

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถรับรู้หรือสัมผัสได้ในระหว่างการรับบริการ เช่น การตกแต่งสถานที่ หรือบรรยากาศโดยรวมของสถานที่ให้บริการ ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของธุรกิจบริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทักษะทางการเงิน

องค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (OECD, 2013) ให้ความหมายของ “ทักษะทางการเงิน” ว่าเป็นการผสมผสานระหว่าง ความตระหนัก ความรู้ ความสามารถ ทัศนคติ และพฤติกรรม ที่จำเป็นต่อการตัดสินใจทางการเงินอย่างเหมาะสม โดย OECD แบ่งทักษะทางการเงินออกเป็น 3 องค์ประกอบหลัก ดังนี้

ความรู้ทางการเงิน (Financial Knowledge) หมายถึง ความเข้าใจเชิงทฤษฎีเกี่ยวกับแนวคิดทางการเงินและผลิตภัณฑ์ทางการเงินประเภทต่าง ๆ (OECD, 2556 อ้างถึงใน MDPI, 2567) รวมถึงการตระหนักถึงมูลค่าของเงินตามเวลา ความเข้าใจเกี่ยวกับการคำนวณดอกเบี้ยทั้งในส่วนของเงินฝากและเงินกู้ ความรู้เกี่ยวกับอัตราเงินเฟ้อ การกระจายความเสี่ยง ตลอดจนความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินเชื่อ (PIER, 2566)

พฤติกรรมทางการเงิน (Financial Behavior) หมายถึง การนำความรู้ไปใช้ในการบริหารจัดการทรัพยากรทางการเงินในชีวิตประจำวัน (OECD, 2556 อ้างถึงใน MDPI, 2567) เช่น การออมและการลงทุนอย่างเป็นระบบ การจัดทำงบประมาณรายรับ–รายจ่าย การพิจารณาอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า การชำระหนี้ตรงเวลา รวมถึงการบริหารหนี้สินอย่างมีแบบแผนและมีวินัย (OKMD, ม.ป.ป.)

ทัศนคติทางการเงิน (Financial Attitude) หมายถึง ความคิดเห็น ความเชื่อ และความรู้สึกส่วนบุคคลที่มีต่อการจัดการทางการเงิน ซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมทางการเงินของบุคคลในชีวิตประจำวัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

Kotler และ Keller (2016) อธิบายว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อจำนวน 5 ขั้นตอน ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนหลักดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มขึ้นเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึง ความต้องการ หรือ ปัญหาของตนเอง ซึ่งความต้องการดังกล่าวอาจเกิดจากปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก

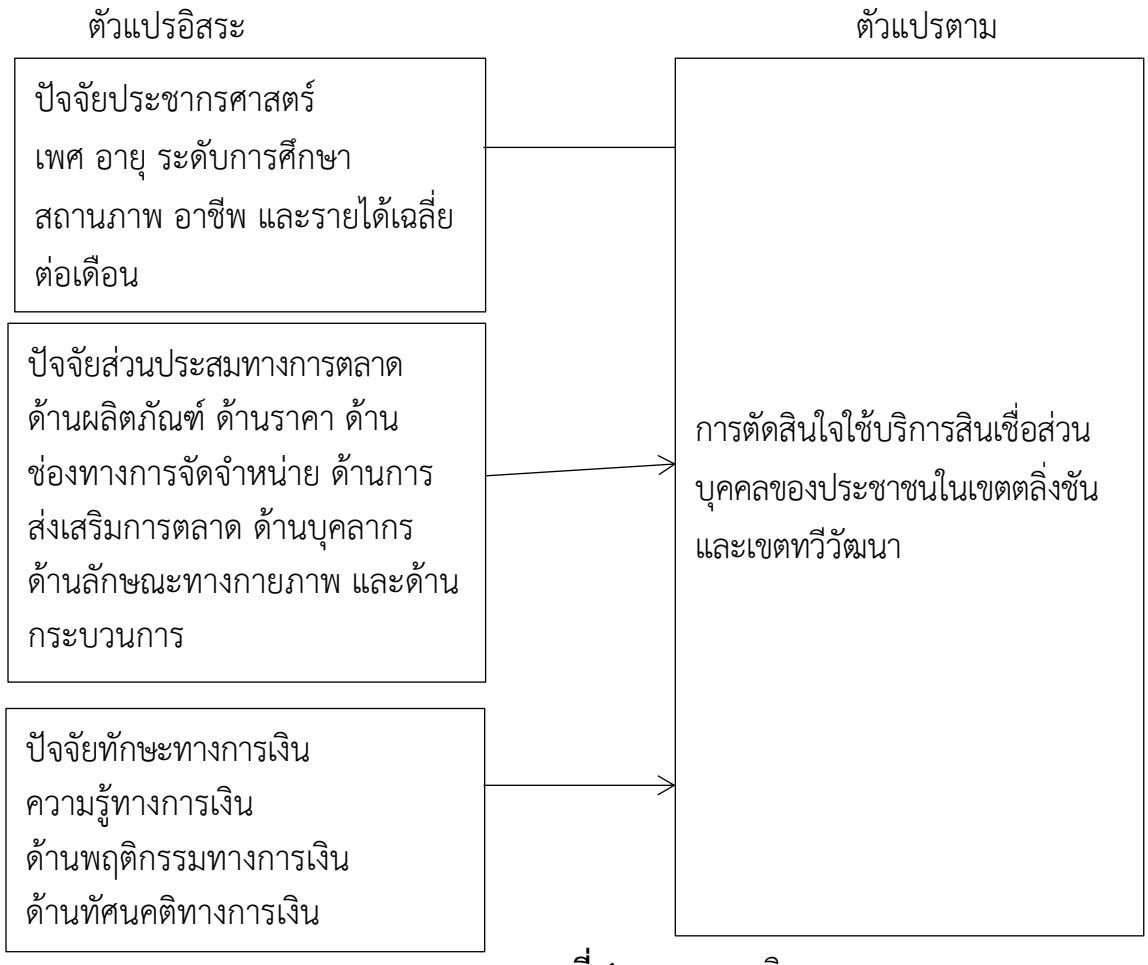
ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการแล้ว หากความต้องการนั้นมีความสำคัญเพียงพอ เขาจะเริ่มค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองได้

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้รับข้อมูลเพียงพอ ผู้บริโภคจะนำข้อมูลมาประเมินและเปรียบเทียบทางเลือกที่มีอยู่ในตลาด โดยแต่ละคนจะใช้เกณฑ์ประเมินต่างกันตามลำดับความสำคัญของคุณลักษณะสินค้า ในช่วงนี้ ผู้บริโภคจะเกิด ความเชื่อ และทัศนคติ ต่อแต่ละตราสินค้า ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในขั้นถัดไป (Kotler และ Keller, 2016)

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกสินค้าที่ตนเห็นว่าเหมาะสมที่สุด โดยปกติจะเลือกตราสินค้าที่ตนชื่นชอบหรือมีคะแนนประเมินสูงสุด

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) กระบวนการตัดสินใจไม่ได้สิ้นสุดเมื่อเกิดการซื้อ แต่ยังต่อเนื่องไปถึงพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งมีความสำคัญต่อการสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 *กรอบแนวคิด*

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพความเป็นไปตามธรรมชาติโดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว ซึ่งการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ จะตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยขอความอนุเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญทางด้านการศึกษางานวิจัย จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของภาษาและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม พบว่า ค่า IOC ของข้อคำถามทุกข้อมีค่ามากกว่า 0.50 แสดงว่าข้อคำถามทุกข้อครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการวัด และสามารถนำไปทดลองใช้ (Try-out) กับประชาชนในเขตตลิ่งชันและเขตทวีวัฒนา จำนวน 30 คน และสัมประสิทธิ์แอลฟา ตามวิธีของครอนบาค ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.966 แสดงว่าข้อคำถามมีระดับความเชื่อมั่นสูงและสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตตลิ่งชัน จำนวน 100,595 คน และเขตทวีวัฒนา จำนวน 80,773 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 181,368 คน (ที่มา : สถิติประชากรทางทะเบียนราษฎร วันที่ 5 ตุลาคม 2568 กรมการปกครอง, 2568) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจากการใช้สูตรการคำนวณของ ทาโร่ ยามาเน่ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนได้ร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 399 คน เพื่อรองรับความคลาดเคลื่อนของข้อมูล และเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากนั้นจะใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างสุ่มแบบตามสะดวก ซึ่งมีการคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ตลิ่งชัน หรือเขตทวีวัฒนา และเคยใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล การแจกแบบสอบถามจะแจกทางช่องทางออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละและค่าความถี่กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ และประสบการณ์ที่เคยใช้สินเชื่อส่วนบุคคล

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด ทักษะทางการเงิน และการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของประชาชนในเขตตลิ่งชัน และเขตทวีวัฒนา

2. สถิติอนุมาน ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของประชาชนในเขตตลิ่งชัน และเขตทวีวัฒนา จำแนกตามเพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ T-Test และการจำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD ซึ่งประสบการณ์ที่เคยใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล จะอธิบายด้วยค่าร้อยละ

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยทักษะทางการเงิน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของประชาชนในเขตตลิ่งชัน และเขตทวีวัฒนา จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ(Multiple Regression Analysis) และผู้วิจัยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรได้ 7 องค์ประกอบ ปัจจัยทักษะทางการเงิน จัดโครงสร้างในกลุ่มตัวแปรได้ 3 องค์ประกอบ และการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของประชาชนในเขตตลิ่งชัน และเขตทวีวัฒนา จัดโครงสร้างในกลุ่มตัวแปรได้ 1 องค์ประกอบ

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของประชาชนในเขตตลิ่งชัน และเขตทวีวัฒนา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 มีสถานภาพโสด จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 ซึ่งมีอายุระหว่าง 27-42 ปี (GEN Y) จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.50 มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานราชการ จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาท -40,000 บาท จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 บาท ซึ่งธนาคารหรือสถาบันการเงินที่เคยขอสินเชื่อ ได้แก่ธนาคารกรุงไทย จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 โดยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมากลุ่มตัวอย่างมีจำนวนการใช้สินเชื่อส่วนบุคคลที่จำนวน 1 ครั้ง จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 โดยวงเงินที่ได้รับอนุมัติอยู่ที่ 30,000 บาท - 50,000 บาท จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 สำหรับช่องทางการหาข้อมูลจะหาจากเว็บไซต์/แอปพลิเคชันของสถาบันการเงินโดยตรง จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 การเปรียบเทียบข้อมูลจะใช้เวลา 1-2 สัปดาห์ จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.20 ซึ่งการจ่ายชำระตรงเวลาทุกครั้ง จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 และกรณีจ่ายไม่ตรงกำหนด มีแนวโน้มที่จะจัดการหนี้โดยติดต่อสถาบันการเงินเพื่อเจรจา จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00

ตารางที่ 1 *ตารางแสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของประชาชนในเขตตลิ่งชัน และเขตทวีวัฒนา (n=400)*

ปัจจัย	b	Std. Error	Beta	t	Sig	F	Sig.
ค่าคงที่	0.682	0.224		2.795	0.005*	37.689	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์	0.225	0.057	0.220	3.953	0.000*		
ด้านราคา	0.229	0.039	0.274	5.893	0.000*		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.510	0.053	-0.048	-0.957	0.339		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.148	0.060	-0.149	-2.463	0.014*		
ด้านบุคลากร	0.095	0.061	0.093	1.565	0.118		
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.092	0.055	0.119	1.687	0.092		
ด้านกระบวนการ	0.212	0.056	0.193	3.784	0.000*		
ด้านความรู้ทางการเงิน	0.078	0.065	0.068	1.186	0.237		
ด้านพฤติกรรมทางการเงิน	-0.094	0.063	-0.078	-1.488	0.138		
ด้านทัศนคติทางการเงิน	0.169	0.051	0.166	3.302	0.001*		

$R = 0.701$, $R^2 = 0.492$, Adjusted R Square = 0.479, SEE = 0.456 * Sig < 0.05

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า มีตัวแปรอิสระ จำนวน 5 ตัว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของประชาชนในเขตตลิ่งชัน และเขตทวีวัฒนา โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีผลสูงสุด คือ ด้านราคา ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.229 ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.225 ด้านกระบวนการ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.212 ด้านทัศนคติทางการเงิน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.169 และด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ - 0.148 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.701 หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดและทักษะทางการเงินมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของประชาชนในเขตตลิ่งชันและเขตทวีวัฒนาในระดับสูง สามารถพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 49.2 ($R^2 = 0.492$) และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ 0.224 ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอย ได้ดังนี้

Y = 0.682 + 0.229 (ด้านราคา) + 0.225 (ด้านผลิตภัณฑ์) + 0.212 (ด้านกระบวนการ) + 0.169 (ด้านทัศนคติทางการเงิน) + (- 0.148) (ด้านการส่งเสริมการตลาด)

อภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของประชาชนในเขตตลิ่งชัน และเขตทวีวัฒนา จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของประชาชนในเขตตลิ่งชัน และเขตทวีวัฒนา ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสร้อยสุดา ธรรมแก้ว, กิตติมา จึงสุวดี และพิมุกต์ สมชอบ (2565) พบว่า การตัดสินใจขอสินเชื่อขนาดเล็กกับธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดอุบลราชธานีลูกค้าที่ใช้บริการที่มีอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส ในภาพรวม และรายด้านลูกค้าที่ใช้บริการมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

2. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด และทักษะทางการเงินที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของประชาชนในเขตตลิ่งชันและเขตทวีวัฒนา พบว่า ตัวแปรอิสระจำนวน 5 ตัวแปร โดยเรียงลำดับจากปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยราคา ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ปัจจัยกระบวนการ ปัจจัยทัศนคติทางการเงิน และปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

ปัจจัยราคา เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลสูงสุด เมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าราคา เช่น อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม มีความเหมาะสมหรือน่าดึงดูดใจ จะส่งผลให้การตัดสินใจใช้บริการเพิ่มขึ้น ผู้วิจัยเห็นว่า การที่ผู้บริโภครับรู้ว่าค่าใช้จ่ายต่างๆ มีความเป็นธรรมและไม่มีค่าใช้จ่ายแอบแฝง มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าอัตราดอกเบี้ยที่แข่งขันได้ หากสถาบันการเงินต้องการดึงดูดกลุ่มลูกค้าใหม่และเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดในพื้นที่นี้ ไม่ควรจำกัดอยู่แค่การแข่งขันด้านอัตราดอกเบี้ย แต่ต้องรวมถึงการสื่อสารโครงสร้างราคาและค่าธรรมเนียมทั้งหมดให้ ง่าย ชัดเจน และเป็นธรรม นอกจากนี้ การพิจารณากลยุทธ์การตั้งราคาที่ จำแนกให้ตรงกับกลุ่มลูกค้า ก็จะเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑามาศ อุปถัมภ์, ธีรวัตร ภูระธีรานรัชต และอุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์ (2564) พบว่า ปัจจัยสวนประสมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช่บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์เครดิตยูเนี่ยนในจังหวัดสุรินทร์ ปัจจัยทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา มีระดับการส่งผลมากที่สุด

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกรองลงมา เมื่อลักษณะและคุณสมบัติของสินเชื่อ เช่น วงเงิน, ระยะเวลาผ่อนชำระ ตรงกับความต้องการ จะส่งผลให้การตัดสินใจใช้บริการเพิ่มขึ้น ผู้วิจัยเห็นว่า แม้ราคาจะเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจ แต่ความหลากหลายของตัวผลิตภัณฑ์เองก็มีความสำคัญอย่างยิ่งในการดึงดูดความน่าสนใจของสินเชื่อส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของ

ผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งความหลากหลายของผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มบุคคล และการนำเสนอสิทธิประโยชน์ที่ตรงใจ เป็นการเพิ่มทางเลือก และเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อได้ง่ายขึ้น เนื่องจากความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภนิดา จารุพันธ์, พิเชษฐ์ พรหมใหม่ และยุพาภรณ์ อุไรรัตน์ (2567) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดสงขลา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยกระบวนการ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเชิงบวก การที่ผู้บริโภครับรู้ว่าขั้นตอนการให้บริการมีความรวดเร็ว สะดวก และไม่ซับซ้อน จะส่งผลให้การตัดสินใจใช้บริการเพิ่มขึ้น ผู้วิจัยเห็นว่า ยิ่งขั้นตอนการสมัครที่ไม่ซับซ้อนและมีความชัดเจนในการให้บริการมากเท่าใด ก็จะยิ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเพิ่มขึ้น เนื่องจากลักษณะของสินเชื่อส่วนบุคคลมักถูกใช้เพื่อตอบสนองความต้องการสภาพคล่องที่เร่งด่วน ดังนั้น กระบวนการให้บริการที่มีขั้นตอนไม่ซับซ้อน ไม่ยุ่งยาก มีความชัดเจน มีประสิทธิภาพ และอนุมัติเบิกจ่ายได้รวดเร็ว ย่อมช่วยกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภคได้โดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอนุวัฒน์ อั๋นประเสริฐ และพุทธิธร จิรายุส (2567) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในพื้นที่สมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ปัจจัยทัศนคติทางการเงิน เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเชิงบวก การที่ประชาชนมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้สินเชื่อ หรือมีความรู้สึกมั่นใจในการบริหารหนี้สิน จะส่งผลให้การตัดสินใจใช้บริการเพิ่มขึ้น ผู้วิจัยเห็นว่า ยิ่งทัศนคติทางการเงินของผู้กู้ตรงกับการผลิตภัณฑ์มากเท่าใด ก็จะยิ่งส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลมาก กล่าวคือ ผู้ที่มีทัศนคติทางการเงินที่ดี จะมีความเข้าใจ รวมถึงยอมรับสินเชื่อส่วนบุคคลในฐานะเครื่องมือทางการเงินที่มีเหตุผล และมีความมั่นใจในความสามารถที่จะบริหารจัดการหนี้สินนั้นได้อย่างมีความรับผิดชอบ จะมีแนวโน้มใช้สินเชื่ออย่างมีเหตุผลและมั่นใจในการขอใช้บริการมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทฤฒมน ชี้กิ่ง, กุลบุตร โกเมนกุล, มาลี สว่าง และภูริพัฒน์ ชาญกิจ (2563) พบว่า ทัศนคติเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการมีวินัยทางการเงิน

ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด เป็นปัจจัยสุดท้ายที่ส่งผลต่อการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของประชาชนในเขตตลิ่งชันและเขตทวีวัฒนา โดยเป็นการส่งผลในเชิงลบ ซึ่งเป็นผลที่น่าสนใจ เนื่องจากการที่การส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา โปรโมชั่น เข้มข้นขึ้น กลับส่งผลให้การตัดสินใจ

ใช้บริการ ลดลง ซึ่งไม่ได้หมายถึงการส่งเสริมการตลาดไม่สำคัญ แต่สะท้อนถึง ความล้มเหลวในการสื่อสารความน่าเชื่อถือ ของสถาบันการเงิน เมื่อเปรียบเทียบกับอิทธิพลของแหล่งข้อมูลอื่น โดยการที่ผู้บริโภคให้น้ำหนักกับคำแนะนำจากคนใกล้ชิดหรือสื่อสังคมออนไลน์ อาจเกิดจากการที่การสื่อสารเหล่านั้นมักเน้นย้ำถึง ความเสี่ยง หรือผลกระทบด้านลบของการก่อหนี้สินส่วนบุคคล ซึ่งอาจเป็นการสื่อสารที่ถูกบิดเบือนไปในทางลบ หรือเป็นการแบ่งปันประสบการณ์ที่ไม่ดี ในขณะเดียวกัน การส่งเสริมการตลาดจากฝั่งสถาบันการเงิน เช่น การโฆษณาหรือการเสนอโปรโมชั่นหรือของแถมแม้จะถูกออกแบบมาให้น่าสนใจ แต่กลับไม่สามารถเอาชนะความกังวลที่ผู้บริโภคได้รับจากคนรอบข้างได้ เมื่อการสื่อสารอย่างเป็นทางการขาดความน่าเชื่อถือ ที่มากพอ ผู้บริโภคย่อมให้น้ำหนักกับคำเตือนจากเพื่อนหรือสื่อ (Word-of-Mouth) ที่มีความน่าเชื่อถือสูงกว่า แม้ว่าสถาบันการเงินจะมีผลิตภัณฑ์ที่ตรงใจมานำเสนอก็ตาม ปัจจัยลบนี้จึงส่งผลให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายอาจตัดสินใจ "ไม่ใช้บริการ" สอดคล้องกับแนวคิดด้านคุณภาพการให้บริการและความน่าเชื่อถือที่เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความมั่นใจในการทำธุรกรรมทางการเงิน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทพร ห้วยแก้ว (2563) ที่ศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อ พบว่า "ความน่าเชื่อถือ (Reliability)" และ "การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance)" เป็นองค์ประกอบสำคัญของการบริการที่ลูกค้าใช้พิจารณา เมื่อการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่นำเสนอโดยสถาบันการเงินมีลักษณะเร่งรัด เกินจริง หรือไม่โปร่งใส ย่อมทำลายความรู้สึกน่าเชื่อถือและความมั่นใจที่ลูกค้ามีต่อสถาบันการเงินนั้น ๆ ดังนั้น ผู้ให้บริการควรปรับรูปแบบการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสม โดยเน้นการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน โปร่งใส และสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคมากกว่าการกระตุ้นด้วยโปรโมชั่นเพียงอย่างเดียว เพื่อให้การส่งเสริมการตลาดเป็นไปในทิศทางที่สนับสนุนการตัดสินใจอย่างมีเหตุผลของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของประชาชนในเขตตลิ่งชันและเขตทวีวัฒนา คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ราคา ซึ่งส่งผลมากที่สุด โดยผู้ให้บริการควรกำหนดค่าธรรมเนียม อัตราดอกเบี้ย และค่าปรับต่าง ๆ ให้มีความเหมาะสม เป็นธรรมและโปร่งใส รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ให้บริการควรพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่มเพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองต่อความต้องการที่แตกต่างกันได้อย่างเหมาะสม ถัดมาคือ ด้านกระบวนการ ควรปรับปรุงขั้นตอนการสมัครไม่ซับซ้อน ขั้นตอนการผ่อนชำระชัดเจน การอนุมัติรวดเร็ว ด้านทัศนคติทางการเงิน หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรจัดกิจกรรมหรือโครงการส่งเสริมความรู้ทางการเงินให้แก่ประชาชน เช่น การอบรมด้านการวางแผนทางการเงิน การบริหารหนี้สิน และการรักษาวินัยทางการเงิน เพื่อเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติที่ถูกต้องต่อการใช้สินเชื่อส่วนบุคคล สุดท้ายด้านการ

ส่งเสริมการขาย ผู้ให้บริการควรสร้างความไม่ไว้วางใจในความจริงใจของการส่งเสริมการขาย ใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีความน่าเชื่อถือ และหลีกเลี่ยงการโฆษณาที่เกินจริงหรือมีลักษณะเร่งรัดการตัดสินใจ เพื่อไม่ให้เกิดผลลบต่อภาพลักษณ์ขององค์กร

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายขอบเขตพื้นที่ศึกษาไปยังพื้นที่อื่น ๆ เพื่อให้ได้ความคิดเห็นที่หลากหลายและครอบคลุมยิ่งขึ้น

2. ศึกษาตัวแปรใหม่ ๆ ที่คาดว่ามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ครบถ้วน

3. ควรเพิ่มวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

เกวรินทร์ วุฒิมานพ และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาล. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์, 5*(1), 196–209. สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2568, จาก https://so05.tci-thaijo.org/index.php/saujournalssh/article/view/252194

ณัฏฐณิชา ณ นคร. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารของพนักงานเอกชนในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม , 7* (1), 294–305.สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2568, จาก https://doi.org/10.14456/jmsnpru.2020.22

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2566). EC_MB_039 เงินให้กู้ยืมแก่ภาคครัวเรือน 1/ (ข้อมูล ณ ไตรมาสที่ 4 ปี 2566). สืบค้นเมื่อ 5 ตุลาคม 2568, จาก EC_MB_039 เงินให้กู้ยืมแก่ภาคครัวเรือน 1/

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2567). “หนี้ครัวเรือนไทย วิกฤติแค่ไหน ทำไมถึงไม่ควรมองข้าม?”. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2568, จาก https://projects.pier.or.th/household-debt

นันทพร ห้วยแก้ว. (2563). ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของบริษัท เมืองไทย แคปปิตอล จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารวิชาการ มทร.สุวรรณภูมิ ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 5*(1), 44–55 สืบค้นเมื่อ 13 กันยายน 2568, จาก https://so05.tci-thaijo.org/index.php/rmutsb-hs/article/view/229888/165403

ฤทธามน ชีคกิ้ง, กุลบุตร โกเมนกุล, สุมาลี สว่าง และปุรีพัท ชานกิต. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อวินัยทางการเงินของเจ้าหน้าที่กองบัญชาการกองทัพไทย. *วารสาร Modern Management Frontier , 18* (1), 72–87. สืบค้นเมื่อ 12 กันยายน 2568, จาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/stou-sms-pr/article/view/233639

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2567, 1 มีนาคม). รายงานภาวะสังคมไทย ไตรมาสสี่และภาพรวม ปี 2566. สืบค้นเมื่อ 5 ตุลาคม 2568, จาก https://www.nesdc.go.th/download/

สุภนิดา จารุพันธ์, พิเชษฐ์ พรหมใหม่ และยุพาภรณ์ อุไรรัตน์. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดสงขลา. *มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ , 11* (2), 95–112. สืบค้นเมื่อ 11กันยายน 2568, จาก https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pnuhuso/article/view/269666

สุวิชาดา ภาคามล และกรัณย์พัฒน์ อิ่มประเสริฐ. (2565). พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อพิโกไฟแนนซ์ของผู้บริโภค จังหวัดนนทบุรี: BEHAVIOR OF USING PICO FINANCE SERVICE FOR CONSUMERS IN NONTHABURI PROVINCE. *วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 15*(3), 300–313. สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2568, จาก https://so03.tci-thaijo.org/index.php/hsjournalnmc/article/view/253166

สร้อยสุดา ธรรมแก้ว, กิตติมา จึงสุวดี และพิมุกต์ สมชอบ. (2567). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจขอสินเชื่อขนาดเล็กกับธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดอุบลราชธานี. *วารสาร มจร อุบลปริทรรศน์, 9*(2), 1657-1668. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2568, จาก https://so06.tci-thaijo.org/index.php/mcjou/article/view/274108/185340

อนุวัฒน์ อั๋นประเสริฐ และพุทธิธร จิรายุส. (2567). ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกกู้ซื้อบ้านของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตพื้นที่สมุทรสาคร. *Journal of Buddhist Education and Research (JBER), 10*(1), 94–108. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2568, จาก https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jber/article/view/272708

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.

OECD. (2556). G20/OECD INFE Core Competencies Framework on Financial Literacy for Adults. Paris: OECD Publishing. Retrieved September 20, 2025, from https://www.gpfi.org/sites/default/files/documents/Core-Competencies-Framework-Adults.pdf