

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร
Decision Making Process for using services of Personal Loan of
Siam Commercial Bank Public Company in Bangkok Metropolitan

ลักขณา พุ่มแย้ม¹ ขานินทร์ ศรีสุวรรณภา² และณัฐวุฒิ โรจน์นิตติกุล³
luckana pumyam¹, chanin srisuwannapa² and nuttawut rojniruttikul³

¹นักศึกษาลัทธิสุตร บธ.ม. (สาขาวิชาการบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม)

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

²อาจารย์ สาขาสถิติประยุกต์ คณะวิทยาศาสตร์

³ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาการบริหารธุรกิจและการจัดการ วิทยาลัยการบริหารและการจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

pung_kmitnb@hotmail.com, chanin_sri@yahoo.com, and krnutaw@kmitl.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ที่ใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 332 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า

1. ระดับของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก
2. ส่วนประสมการตลาดบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคลโดยรวม โดยตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายตามแผนแปรของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคล ได้ร้อยละ 42.0

คำสำคัญ: กระบวนการตัดสินใจ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ธนาคารไทยพาณิชย์ สินเชื่อ ผู้ใช้บริการ

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the level of decision making process for using services of personal loan of Siam Commercial Bank Public Company in Bangkok Metropolitan; 2) to study the service marketing mix affecting decision making process for using services of personal loan of Siam Commercial Bank Public Company in Bangkok Metropolitan. The sample size was 332 respondents who use services of personal loan of Siam Commercial Bank Public Company in Bangkok Metropolitan. Questionnaires were used as research instrument. Statistical package program was used for data analysis. Statistics were percentage, arithmetic mean, standard deviation. Multiple linear regressions analysis was used to test the hypotheses. The results were as follows:

1. The level of decision making process for using the services of personal loan of Siam Commercial Bank Public Company in Bangkok Metropolitan was high.
2. In overall, Physical evidence in marketing mix affected the decision making process for using services of personal loan. All independent variables could explain the variation in decision making process for using services of personal loan at 42.0%.

Keywords : Decision Making Process, Marketing Mix, Siam Commercial Bank Public Company, loans, using services

1. ความเป็นมาและความสำคัญ

ธนาคารไทยพาณิชย์ชั้นนำของประเทศที่ให้บริการทางการเงินแบบครบวงจร เช่น รับฝากเงิน ให้กู้ยืมเงิน บัตรเครดิต กองทุน ประกันชีวิต และการชำระเงินให้สมบูรณ์ที่สุดก่อตั้งโดยพระบรมราชานุญาตในปี พ.ศ. 2449 โดยเป็นธนาคารพาณิชย์ไทยที่เก่าแก่ที่สุดของประเทศ ณ สิ้นเดือนมิถุนายน 2555 ธนาคารมีมูลค่าตลาดรวม (Market Capitalization) สูงเป็นอันดับ 1 ในกลุ่มสถาบันการเงิน (499.6 พันล้านบาท) มีเครือข่ายสาขาและจุดให้บริการมากที่สุดในประเทศไทย (สาขารวมทั้งสิ้น 1,112 สาขา ศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ 106 แห่ง เครื่องเอทีเอ็ม 8,592 เครื่อง) เพื่อให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ทุกกลุ่ม ด้วยขนาดสินทรัพย์ 2,027 พันล้านบาท (สื่อสารองค์กร ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) corp.communications@scb.co.th)

ถึงแม้ว่าประเทศไทยจะประสบปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจมากมาย อาทิเช่น วิกฤตต้มยำกุ้ง เป็นช่วงวิกฤตการเงินซึ่งส่งผลกระทบต่อหลายประเทศในทวีปเอเชียทำให้ค่าเงินทรุดตัวลงและหนี้เอกชนเพิ่มสูงขึ้น ปัญหาความไม่สงบทางการเมืองภายในประเทศ ทำให้การลงทุนในประเทศชะลอตัวจากปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจนี้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจการเงินการธนาคารเนื่องจากการลงทุนในประเทศชะลอตัวลงในช่วงเวลา แต่ยังมีในบางช่วงเวลาที่เศรษฐกิจไทยมีการขยายตัวดีขึ้น เห็นได้จากอัตราการขอสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศไทย [1] ดังนี้

ปี 2551 อัตราเงินให้สินเชื่อทั้งหมด 6,341,103 ล้านบาท

ปี 2552 อัตราเงินให้สินเชื่อทั้งหมด 6,855,468 ล้านบาท

ปี 2553 อัตราเงินให้สินเชื่อทั้งหมด 7,394,896 ล้านบาท

ปี 2554 อัตราเงินให้สินเชื่อทั้งหมด 8,428,036 ล้านบาท

ปี 2555 อัตราเงินให้สินเชื่อทั้งหมด 9,212,814 ล้านบาท

จากจำนวนให้สินเชื่อที่เพิ่มขึ้นทุกปี ส่งผลให้เห็นว่าผู้ให้บริการมีการใช้บริการด้านสินเชื่อเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้นธนาคารไทยพาณิชย์ผลักดันกลยุทธ์ในการมุ่งขยายส่วนแบ่งทางการตลาด เช่น กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าขนาดใหญ่ และธุรกิจขนาดใหญ่ กลยุทธ์ในการเจาะตลาดลูกค้าขนาดกลางและขนาดย่อม กลยุทธ์ในการจัดกลุ่มลูกค้า (Segmentation) และความสำเร็จในการออกแคมเปญสินเชื่อ “My Home My Cash” กลยุทธ์ของธนาคารที่มุ่งเน้นไปที่ธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ในประเทศไทย จากนโยบายภาษีของภาครัฐสำหรับผู้ซื้อรถใหม่คันแรกและสินเชื่อบุคคลและสินเชื่อบัตรเครดิต ที่เป็นไปตามอุปสงค์ลูกค้าที่เพิ่มขึ้น

อัตราการให้สินเชื่อที่แสดงในข้อมูลรายงานประจำปีของธนาคารไทยพาณิชย์ [2] โดยรวมข้อมูลในช่วงไตรมาสที่ 2/2554 ถึงช่วงไตรมาสที่ 2/2555 มีอัตราเงินให้สินเชื่อจาก 39% เป็น 41% เพิ่มขึ้น 3% สินเชื่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีอัตราเงินให้สินเชื่อจาก 18% เป็น 19% เพิ่มขึ้น 1% และสินเชื่อธุรกิจขนาดใหญ่ มีอัตราเงินให้สินเชื่อจาก 44% เป็น 40% ลดลง 4%

ด้วยอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในประเทศ [3] มีอัตราที่ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นสถาบันการเงินด้านสินเชื่อเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงมาก สถาบันการเงินต่างก็คิดค้นพัฒนาและส่งเสริมการตลาดด้านสินเชื่อให้มีความหลากหลายและสะดวกสบายต่อลูกค้าเพิ่มขึ้น ดังนั้น ลูกค้าจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ การส่งเสริมการตลาดในรูปแบบใดที่ลูกค้าให้ความสำคัญและต้องการมากที่สุดในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารไทยพาณิชย์หรือการส่งเสริมการตลาดแบบใดที่มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากหรือน้อยเพียงใดจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจในการศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคลของลูกค้า

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้ทำวิจัยมีความสนใจที่จะศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางที่จะทำให้อัตราการให้สินเชื่อของธนาคารไทยพาณิชย์ได้ทราบความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้บริการ ที่จะทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจอย่างสูงสุด ผลจากการศึกษาจะสามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข วางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย อย่างมีประสิทธิภาพ

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

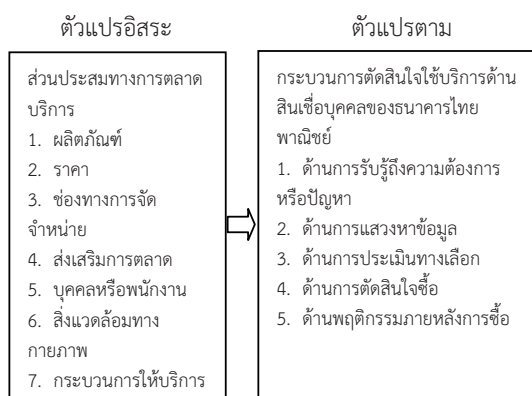
1. เพื่อศึกษาระดับของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงาน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กระบวนการให้บริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. สมมติฐานการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคลในภาพรวมของธนาคารไทยพาณิชย์

4. กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาว่า กระบวนการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อและด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยใช้ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยมีดังนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

5. ขอบเขตของการวิจัย

5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 332 คน

5.2 ตัวแปรที่ใช้ศึกษา

5.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงาน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ

5.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

5.3 ระยะเวลาในการวิจัย

ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลโดยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ผล ตั้งแต่เดือนธันวาคม 2555 ถึงเดือนมกราคม 2556 รวมเป็นเวลา 2 เดือน

6. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามเป็น 4 ส่วนซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งในแบบสอบถามมีคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการแบ่งเป็นหัวข้อใหญ่ 7 ข้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งแบบสอบถามที่มีลักษณะแบบมาตรวัดของลิเคิร์ตสเกล (Likert's Rating Scale) จำนวน 5 ค่า ได้แก่ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย สำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งในแบบสอบถามมีคำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคลแบ่งเป็นหัวข้อใหญ่ 5 ข้อ ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแบบสอบถามที่มีลักษณะแบบมาตรวัดของลิเคิร์ตสเกล (Likert's Rating Scale) จำนวน 5 ค่า ได้แก่ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามปลายเปิด เพื่อรับ ข้อคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาบริการด้านสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยพาณิชย์

7. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างโดยขอความร่วมมือจากพนักงานฝ่ายสินเชื่อแต่ละสาขาในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผู้แจกแบบสอบถามให้แก่ผู้ให้บริการที่เข้ารับบริการด้านสินเชื่อบุคคล จำนวน 332 ฉบับ

8. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการหาค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ

การวัดระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงาน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ ผู้วิจัยได้กำหนดมาตรวัดตามแบบของ Likert's Rating Scale โดยผู้วิจัยแบ่งระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับดังนี้

ระดับความสำคัญ	ค่าน้ำหนักคะแนน
มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งสามารถแบ่งได้ตามแนวคิดของพวงรัตน์ ทวีรัตน์ [4] ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.50-5.0	มากที่สุด
3.50-4.49	มาก
2.50-3.49	ปานกลาง
1.50-2.49	น้อย
1.00-1.49	น้อยที่สุด

การวัดระดับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคล 5 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยใช้แบบวัดที่กำหนดมาตรวัดตามแบบของ Likert's Rating Scale แบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ค่าน้ำหนักคะแนน
มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคลซึ่งสามารถแบ่งได้ตามแนวคิดของพวงรัตน์ ทวีรัตน์ [4] ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.50-5.0	มากที่สุด
3.50-4.49	มาก
2.50-3.49	ปานกลาง
1.50-2.49	น้อย
1.00-1.49	น้อยที่สุด

การแปลความหมายของค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับ Likert's Rating Scale ที่มีคำตอบให้เลือกทั้งหมด 5 ระดับจะใช้เกณฑ์ดังนี้ [5]

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระหว่าง 0.000 ถึง 0.999 หมายถึง กระบวนการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 1.000 ขึ้นไป หมายถึง กระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่าง

9. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	142	42.8
หญิง	190	57.2
รวม	332	100.0
อายุ		
ไม่เกิน 30 ปี	152	45.8
มากกว่า 30-40 ปี	149	44.9
มากกว่า 40-60 ปี	31	9.3
รวม	332	100.0
สถานภาพการสมรส		
โสด	214	64.5
สมรส	109	38.8
แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย	9	2.7
รวม	332	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	15	4.5
ปริญญาตรี	252	75.9
สูงกว่าปริญญาตรี	65	19.6
รวม	332	100.0
อาชีพ		
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	25	7.5
พนักงานเอกชน/ห้างร้าน	238	71.8
เจ้าของกิจการ	33	9.9
อื่น ๆ	36	10.8
รวม	332	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 20,000 บาท	126	38.0
มากกว่า 20,000 – 30,000 บาท	98	29.5
มากกว่า 30,000 – 40,000 บาท	47	14.2
มากกว่า 40,000 – 50,000 บาท	39	11.7
มากกว่า 50,000 บาท	22	6.6
รวม	332	100.0

จากตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามสามารถสรุปได้ดังนี้

เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 57.2 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8

อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุไม่เกิน 30 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 30 – 40 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 44.9 และกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 40 – 60 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3

สถานภาพการสมรส กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 และ สถานภาพแยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 75.9 รองลงมามี การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 และมีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน/ห้างร้าน จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 รองลงมาคืออาชีพอื่นๆ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 อาชีพเจ้าของกิจการ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 อาชีพฟรีแลนซ์/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 – 30,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 – 40,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 – 50,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อ	ส่วนประสม ทางการตลาด	n = 332		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
1	ด้าน ผลิตภัณฑ์	3.75	0.548	มาก	5
2	ด้านราคา	3.72	0.595	มาก	6
3	ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	3.90	0.703	มาก	2
4	ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.56	0.647	มาก	7
5	ด้านบุคคล หรือพนักงาน	3.92	0.683	มาก	1
6	ด้าน สิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ	3.76	0.591	มาก	4
7	ด้าน กระบวนการ ให้บริการ	3.89	0.719	มาก	3
	โดยรวม	3.79	0.480	มาก	

จากตารางที่ 2 ลำดับที่ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยพาณิชย์สามารถสรุปได้ดังนี้

อันดับที่ 1 ได้แก่ ด้านบุคคลหรือพนักงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.683 อันดับที่ 2 ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.703 อันดับที่ 3 ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.719 อันดับที่ 4 ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.591 อันดับที่ 5 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.548 อันดับที่ 6 ได้แก่ ด้านราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.595 อันดับที่ 7 ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.647

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อ	กระบวนการตัดสินใจใช้ บริการสินเชื่อบุคคล	n = 332		ระดับ	ลำดับ ที่
		$\bar{X}$	S.D.		
1	ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา	3.59	0.633	มาก	5
2	ด้านการแสวงหาข้อมูล	3.90	0.698	มาก	2
3	ด้านการประเมินทางเลือก	3.95	0.602	มาก	1
4	ด้านการตัดสินใจซื้อ	3.60	0.593	มาก	4
5	ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	3.89	0.577	มาก	3
	โดยรวม	3.79	0.494	มาก	

จากตารางที่ 3 ลำดับที่ลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยพาณิชย์สามารถสรุปได้ดังนี้

อันดับที่ 1 ได้แก่ ด้านการประเมินทางเลือก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.602 อันดับที่ 2 ได้แก่ ด้านการแสวงหาข้อมูล ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.698 อันดับที่ 3 ได้แก่ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.577 อันดับที่ 4 ได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.593 อันดับที่ 5 ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.633

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคล

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	b_j	t	P-Value
ค่าคงที่	1.373	7.889	0.000**
ผลิตภัณฑ์	0.081	1.396	0.164
ราคา	0.059	1.202	0.230
ช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.020	-0.582	0.561
ส่งเสริมการตลาด	0.050	1.110	0.268
บุคคลหรือพนักงาน	0.070	1.516	0.131
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.325	7.089	0.000**
กระบวนการให้บริการ	0.076	1.765	0.079
R = 0.648; $R^2 = 0.420$; SEE = 0.3803; F = 33.521; Sig.F = 0.000**			

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4 พบว่า ค่า R^2 เท่ากับ 0.420 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคล ได้ร้อยละ 42.0 โดยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคล ในเชิงเส้นตรงมากที่สุดเท่ากับ 0.325 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในส่วนผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงาน และกระบวนการให้บริการ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคล ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคล

10. สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กระบวนการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร” นี้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ที่ใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งสิ้นจำนวน 332 คน โดยผลที่ได้จากแบบสอบถามได้ถูกนำมาวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

10.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 332 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุไม่เกิน 30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน/ห้างร้าน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท

10.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.79 และผู้ใช้บริการสินเชื่อแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.480 เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92, 3.90, 3.89, 3.76, 3.75, 3.72 และ 3.56 ตามลำดับ

10.3 ผลการวิเคราะห์ระดับของกระบวนการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่าระดับของกระบวนการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.79 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีระดับของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.494 เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ระดับของการประเมินทางเลือก ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95, 3.90, 3.89, 3.60 และ 3.59 ตามลำดับ

10.4 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเชิงบวก ($b_{16} = 0.325$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนด้าน

ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน และด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายตามผันแปรของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคลได้ร้อยละ 42.0

11. อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยพาณิชย์ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน และด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคล โดยผู้วิจัยขออภิปรายผลดังนี้

11.1 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพียงปัจจัยเดียว ที่เป็นเช่นนั้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจาก ธนาคารไทยพาณิชย์มีชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดี ภายในธนาคารมีการตกแต่งที่ทันสมัยมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพินัย ใจมองใส [6] ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยจำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชุมพรพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญลำดับแรก คือ ภายในธนาคารมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งทันสมัยและสวยงาม

11.2 กระบวนการให้บริการ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นเช่นนั้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจากธนาคารไทยพาณิชย์การมีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ มีประสิทธิภาพ และดำเนินกิจการต่อเนื่องมายาวนาน ความมีประสิทธิภาพของกระบวนการให้บริการจึงเป็นที่ประจักษ์แก่ผู้ใช้บริการตลอดมา จึงทำให้ผู้ใช้บริการสินเชื่อบุคคลมีความเชื่อมั่นในระบบการทำงานของธนาคาร ดังนั้น ส่วนประสมการตลาดด้านนี้จึงไม่ใช่เหตุผลหลักที่จะใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

11.3 บุคคลหรือพนักงาน ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นเช่นนั้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจากธนาคารไทยพาณิชย์มีพนักงานที่มีอัธยาศัยไมตรี มีมนุษย

สัมพันธ์และมารยาทที่ดีทำให้ผู้ใช้บริการสินเชื่อบุคคลเกิดความประทับใจในการให้บริการ การที่เป็นเช่นนั้นเนื่องมาจากว่าธนาคารมีการสำรวจความพึงพอใจในการให้บริการอยู่เสมอและได้นำผลมาปรับใช้กับพนักงานเพื่อให้การบริการที่ดีเลิศแก่ผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ พรศิริ เรียนเจริญ [7] ที่ศึกษาเรื่องปัญหาการใช้งานซอฟต์แวร์สำนักงานของพนักงานศูนย์ปฏิบัติการผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตผู้บริโภคบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่พบว่าพนักงานควรมีการสำรวจหรือประเมินตนเองอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ทราบว่าเมื่อไรบ้างที่จำเป็นต้องใช้และต้องมีการปฏิบัติงานให้บรรลุผลที่ดีเพื่อที่จะให้การทำงานเป็นไปด้วยความราบรื่นและมีประสิทธิภาพ ดังนั้น ส่วนประสมการตลาดด้านนี้จึงไม่ใช่เหตุผลหลักที่จะใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

11.4 ผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นเช่นนั้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจากธนาคารมีการบริการที่ครบวงจร มีวงเงินสินเชื่อที่ธนาคารให้แก่ลูกค้าเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า จึงทำให้ผู้ใช้บริการสินเชื่อบุคคลรู้สึกพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่มีไว้บริการเมื่อเข้ามาใช้บริการ ดังนั้น ส่วนประสมการตลาดด้านนี้จึงไม่ใช่เหตุผลหลักที่จะใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

11.5 ราคา ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นเช่นนั้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจาก ธนาคารมีโปรโมชั่นอัตราดอกเบี้ยต่ำสำหรับลูกค้าทั่วไปเสมอ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคาร ทำให้ผู้ใช้บริการทราบข่าวเกี่ยวกับราคา ดอกเบี้ยต่ำเป็นประจำ จากการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ จึงทำให้ราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ดังนั้น ส่วนประสมการตลาดด้านนี้จึงไม่ใช่เหตุผลหลักที่จะใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

11.6 ส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นเช่นนั้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจากธนาคารมีส่วนลดหรือยกเว้นค่าธรรมเนียมในช่วงเวลาพิเศษ เช่น ฟรีค่าจดจำนอง อยู่เป็นประจำทำให้ลูกค้าทราบข่าวเหล่านี้มาโดยตลอดตามสื่อต่างๆ ดังนั้น ส่วนประสมการตลาดด้านนี้จึงไม่ใช่เหตุผลหลักที่จะใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

11.7 ช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นเช่นนั้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจากธนาคารมีสาขาที่ให้บริการจำนวนมาก ทำให้ลูกค้ามีความสะดวกในการใช้บริการ ดังนั้น ส่วนประสมการตลาดด้านนี้จึงไม่ใช่เหตุผลหลักที่จะใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

12. ข้อเสนอแนะ

12.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครจะเห็นได้ว่า ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยพาณิชย์ ผู้วิจัยมีความเห็นว่าธนาคาร ควรมีระบบอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้ามากขึ้นกว่าเดิม เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสะดวกในการเข้าใช้บริการหรือนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาเสริม ส่วนด้านกระบวนการให้บริการ ควรมีการแจ้งผลการพิจารณาที่รวดเร็ว โดยกำหนดระยะเวลาที่ชัดเจน ด้านบุคคลหรือพนักงาน ควรใส่ใจลูกค้าและมีเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำบอกรายละเอียดให้ครบถ้วน ให้พนักงานท่านอื่นรับเรื่องแทนกันได้ ด้านราคา ควรจัดทำโปรโมชั่นดอกเบี้ยสำหรับลูกค้าที่มีประวัติการผ่อนชำระที่ดี และควรลดค่าธรรมเนียมต่างๆ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเพิ่มจุดชำระสินเชื่อและหากจ่ายเงินผ่านร้านสะดวกซื้อโดยไม่เสียค่าบริการเพิ่มเติม และด้านผลิตภัณฑ์ ควรมี SMS แจ้งเตือนการชำระเงินล่วงหน้าก่อน 1 สัปดาห์

12.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. ควรมีการศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่ออื่นๆ เช่น สินเชื่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และสินเชื่อธุรกิจขนาดใหญ่
2. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นงานวิจัยครั้งต่อไปอาจขยายให้กว้างมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2555. **จำนวนเงินให้สินเชื่อของธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศ** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: Available:<http://www2.bot.or.th/statistics/BOTWEBSTAT.aspx?reportID=155&language=TH> (วันที่ค้นข้อมูล: 10 กุมภาพันธ์ 2556)
- [2] ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). 2555. **กราฟแสดงแนวโน้มสินเชื่อตามกลุ่มลูกค้าช่วงไตรมาสที่ 2/2554 – ไตรมาสที่ 2/2555**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: Available: http://www.scb.co.th/th/getfile/33/management_discussion (วันที่ค้นข้อมูล: 10 กุมภาพันธ์ 2556)
- [3] ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2555. **อัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในประเทศ**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: www.bot.or.th/thai/statistics/financialmarkets/interestrate/_layouts/application/interest_rate/IN_Rate.aspx
- [4] พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543. **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [5] ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541. **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย**. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิต.
- [6] พินัย ใจผ่องใส. 2551. **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดชุมพร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [7] พรศิริ เรียงเจริญ. 2552. **ปัญหาการใช้งานซอฟต์แวร์สำนักงานของพนักงานศูนย์ปฏิบัติการผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตผู้บริโภค บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)**. วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม. 8(2), น.183-193