

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่วนบุคคลของ
ธนาคารกสิกรไทย สาขาปิ่นเกล้า ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร

**FACTORS MARKETING MIX 7 P'S THE DECISION TO SELECTION PERSONAL
LONE SERVICE OF KASIKORN BANK PINKLAO BRANCH IN BANGKOK**

METROPOLIS

ปัทมา ชาติดำรงค์

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

PATAMA CHATDUMRONG

Email : 6114154041@rumail.ru.ac.th

Master of Business Administration Program, Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) การศึกษาลักษณะของประชากรที่มาใช้บริการผลิตภัณฑ์สินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารกสิกรไทย สาขาปิ่นเกล้า ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์สินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารกสิกรไทย สาขาปิ่นเกล้า ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์สินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารกสิกรไทย สาขาปิ่นเกล้า ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิเคราะห์ด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์โดยสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของตาราง เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล ธนาคารกสิกรไทย สาขาปิ่นเกล้า ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กันต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล โดยผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มากกว่าเพศชายเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศ

ชาย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ส่วนใหญ่มีอายุ 16-25 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และระดับการศึกษาโดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี พฤติกรรมการเลือกใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย สาขาปิ่นเกล้า ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานครพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการรู้จักธนาคารมากที่สุดคือ รู้จักด้วยตนเอง พบว่าผู้ตอบ

แบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมสาเหตุหลักที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการมากที่สุด คืออยู่ใกล้บ้าน/ ใกล้ที่ทำงาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมบริการฝาก/ ถอน/ โอนเงิน/ ฝากเช็คมากที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมระยะเวลาที่ใช้บริการมากที่สุดคือระยะเวลา 1-4 ปี พบว่าพบว่าคุณสมบัติแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมความถี่ที่มาใช้บริการมากที่สุด คือ 5-9 ครั้ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมช่วงเวลาในการใช้บริการมากที่สุด คือเวลา 12.01-15.00 น. พบว่าพบว่าคุณสมบัติแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเลือกใช้บริการสินเชื่อด้านชำระหนี้

ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล พบว่าระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ เกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นั้น อยู่ในระดับให้ความสำคัญปานกลาง พบว่าระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ เกี่ยวกับปัจจัยด้านราคานั้น อยู่ในระดับให้ความสำคัญมาก พบว่าระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ เกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับให้ความสำคัญมาก พบว่าระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับให้ความสำคัญมาก ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ ด้านบุคลากรอยู่ในระดับให้ความสำคัญมาก พบว่าระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ ด้านด้านกระบวนการอยู่ในระดับให้ความสำคัญมาก พบว่าระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพอยู่ในระดับให้ความสำคัญมาก

ABSTRACT

The purpose of this research were to study (1) population characteristic who used the personal loan products, Kasikorn Bank, Pinklao in Bangkok (2) user behavior who used the personal loan products, Kasikorn Bank, Pinklao in Bangkok and (3) marketing factor affecting decision choosing on personal loan, Kasikorn Bank, Pinklao in Bangkok of 400 respondents. Data analysis used the statistical analysis program for social science research. The result was presented by th tables, in order to test the research hypothesis.

As the result, most respondents were female the was classified by personal factor and they were 16-25 years old, working in private company employee and there were monthly income 20,001-30,000 baht and education level was bachelor's degree. According to service using behavior of personal loan, Kasikorn Bank, Pinklao in Bangkok, researcher found that most respondents knew Kasikorn Bank by themselves, most reason why they choose the service was nearly home /office, most behavior were deposit / withdrawal / money transfer services / check deposits, the service using period was 1-4 years, frequency service using was 5-9 times, most respondents used service at 12.01-15.00 pm. and most of

them used service of debt payment loan. The perspective level to marketing factor affecting decision choosing on personal loan was found that product factor was medium significant level, price factor, place factor, promotion factor, people factor, process factor and Physical Evidence and Presentation were high significant level.

บทนำ

ด้วยสถานการณ์ในปัจจุบันทางด้านเศรษฐกิจที่แย่ลงอย่างต่อเนื่อง ธนาคารแห่งประเทศไทยแถลงข่าว เศรษฐกิจและการเงินเดือนมิถุนายนและไตรมาสที่ 2 ปี 2562 เศรษฐกิจไทยในเดือนมิถุนายน 2562 ชะลอลงจากเดือนก่อนจากอุปสงค์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยเครื่องชี้การบริโภคภาคเอกชนขยายตัวชะลอลงในเกือบทุกหมวดหมู่ ขณะที่เครื่องชี้การลงทุนภาคเอกชนหดตัว และการใช้จ่ายภาครัฐหดตัวทั้งรายจ่ายประจำและรายจ่ายลงทุน ด้านการส่งออกสินค้าและการนำเข้าสินค้าและการผลิตภาคอุตสาหกรรมหดตัวอย่างต่อเนื่อง สำหรับภาคการท่องเที่ยวกลับมาขยายตัวเล็กน้อยจากนักท่องเที่ยวอินเดียเป็นสำคัญ ขณะที่นักท่องเที่ยวจีนหดตัวอย่างต่อเนื่อง ด้านเสถียรภาพเศรษฐกิจ อัตราเงินเฟ้อทั่วไปปรับลดลงตามราคาน้ำมันขายปลีกในประเทศและอัตราเงินเฟ้อพื้นฐานที่ปรับลดลง อัตราการว่างงานที่ปรับฤดูกาลทรงตัวจากเดือนก่อน ดุลบัญชีเดินสะพัดกลับมาเกินดุลการค้าที่เพิ่มขึ้นจากมูลค่าการนำเข้าสินค้าที่ลดลงมาก ขณะที่ดุลบัญชีเงินทุนเคลื่อนย้ายขาดดุลสุทธิจากด้านสินทรัพย์

ความต้องการสินเชื่อภาคครัวเรือนในไตรมาส 4 ปี 2562 โดยรวมลดลงตามความเชื่อมั่นต่อภาวะเศรษฐกิจเป็นสิ่งสำคัญ ส่งผลให้การขอสินเชื่อเพื่อซื้อสินค้าคงทนปรับลดลงทั้งสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยและสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ แม้ผู้ประกอบการและสถาบันการเงิน จะเร่งทำมาตรการส่งเสริมการขาย อย่างไรก็ตามความต้องการสินเชื่อบัตรเครดิตและสินเชื่ออุปโภคบริโภคอื่นๆเพิ่มขึ้น เนื่องจากสถาบันการเงินเห็นว่าครัวเรือนมีเงินออมไม่เพียงพอในการบริหารสภาพคล่องแต่ยังต้องการใช้จ่ายในชีวิตประจำวันซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มพนักงานเอกชนและผู้ประกอบธุรกิจอิสระสำหรับไตรมาสที่ 1 ปี 2563 ความต้องการสินเชื่อครัวเรือนโดยรวมลดลง สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจที่กระทบต่อการเชื่อมั่นของผู้บริโภคมีเพียงความต้องการสินเชื่อบัตรเครดิตที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เนื่องจากสถาบันการเงินคาดว่าครัวเรือนจะยังใช้ช่องทางนี้เพื่อบริหารสภาพคล่อง ซึ่งเป็นประเด็นที่ต้องติดตามอย่างใกล้ชิด เนื่องจากอาจสะท้อนความเปราะบางของภาคครัวเรือนและมีนัยต่อเสถียรภาพระบบการเงิน

ธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) เริ่มก่อตั้งให้บริการ เมื่อวันที่ 8 มิถุนายน พ.ศ. 2488 จากจุดเริ่มต้นธนาคารกสิกรไทยเติบโตอย่างมั่นคง ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 มีทุนจดทะเบียน 30,486 ล้านบาท มีสินทรัพย์จำนวน 2,290,045 ล้านบาท เงินรับฝากจำนวน 1,529,835 ล้านบาท เงินให้สินเชื่อจำนวน 1,438,978 ล้านบาท กิจการของธนาคารมีความเจริญรุดหน้ามาอย่างต่อเนื่อง มีการขยายสาขาทั้งในประเทศและต่างประเทศ เปิดสำนักงานใหญ่แห่งใหม่บนถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ซึ่งต่อมาสีลมได้กลายเป็นศูนย์กลางธุรกิจการค้าการลงทุนและการเงินที่ใหญ่ที่สุดในกรุงเทพมหานคร ธนาคารกสิกรไทยได้กำหนดคำขวัญที่เข้ามาจนถึงปัจจุบันว่า “บริการทุกระดับประทับใจ” มีความหมายถึงความมุ่งมั่นและพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าทุกระดับชั้น ในยุคนี้ ได้เปิดสาขาในประเทศรวม 186 สาขา และเปิดสาขาในต่างประเทศแห่งแรกที่กรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ จากนั้นได้เปิดกิจการ

บริษัท ไทยพาร์เมอร์สไฟแนนซ์แอนอินเวสเมนต์ จำกัด ที่ฮ่องกง (ต่อมาคือ สาขาฮ่องกง) สาขาแฮมเบอร์กรประเทศเยอรมนี สาขานิวยอร์กและสาขาออสแอนเจลีส์ ประเทศสหรัฐอเมริกา ตามลำดับพร้อมให้บริการทางการเงินอย่างครบวงจร (ข้อมูลเพิ่มเติม : ทั่ม เศรษฐกิจ มหภาค 1 - 2) (<https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/CreditCondition.aspxDisclaimer>)

เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายและมุ่งเน้นขยายกลุ่มลูกค้าที่ต้องการขอใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารกสิกรไทย ทั้งกลุ่มลูกค้าประเภทบุคคล กลุ่มลูกค้าธุรกิจ SME กลุ่มลูกค้าธุรกิจขนาดใหญ่ และกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้น้อย ธนาคารกสิกรไทยเป็นธนาคารแห่งแรกที่ทำให้บริการด้านบัตรเครดิต ส่วนบริการด้านสินเชื่อส่วนบุคคลแบบไม่มีหลักทรัพย์ค้ำประกัน วงเงินสูงสุดในการอนุมัติ 5 เท่าของรายได้และวงเงินต่ำสุดอยู่ที่ 0.8 เท่าของรายได้โดยที่สูงสุดวงเงินที่อนุมัติจะไม่เกิน 1,500,000 บาท รายได้ต้องมีรายได้ตั้งแต่ 7,500 บาทขึ้นไป สำหรับพนักงานผู้มีรายได้ประจำ คุณสมบัติต้องมีรายได้ต่อเดือน 7,500 บาทขึ้นไป อายุงาน 6 เดือนขึ้นไป อายุในการสมัครขอใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล ต้องมีอายุ 20 ปีขึ้นไป อายุรวมของผู้กู้เมื่อรวมกับระยะเวลาผ่อนชำระแล้วต้องไม่เกิน 70 ปี ต้องมีเอกสารแสดงรายได้ย้อนหลังไม่ต่ำกว่า 6 เดือน ส่วนในกรณีเจ้าของกิจการ ต้องมีอายุ 20 ปีขึ้นไป อายุรวมของผู้กู้เมื่อรวมกับระยะเวลาผ่อนชำระแล้วต้องไม่เกิน 70 ปี และต้องมีการจดทะเบียนการค้ามาแล้ว 2 ปี วงเงินสามารถกู้สูงสุดได้อยู่ที่ 500,000 บาท สูงสุด 5 เท่าของรายได้ มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไป อีกกลุ่มที่ธนาคารมองเห็นว่าควรขยายให้บริการด้านสินเชื่อส่วนบุคคล กลุ่มลูกค้าอาชีพอิสระ ต้องมีอายุ 20 ปีขึ้นไป อายุรวมของผู้กู้เมื่อรวมกับระยะเวลาผ่อนชำระแล้วต้องไม่เกิน 70 ปี ต้องมีเอกสารแสดงรายได้ย้อนหลังไม่ต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน มีเอกสารทวิ 50 หรือ ทวิ 50 แบบรายเดือน (หนังสือรับรองการหักภาษี ณ ที่จ่าย) เพื่อแสดงรายได้ที่ได้รับ จำนวน ระยะเวลาการผ่อนชำระ เริ่มตั้งแต่ 12 เดือน 24 เดือน 36 เดือน 48 เดือน 60 เดือนสูงสุดในการขอระยะเวลาการผ่อนชำระ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรของผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์สินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารกสิกรไทย สาขาปิ่นเกล้า ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์สินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารกสิกรไทย สาขาปิ่นเกล้า ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์สินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารกสิกรไทย สาขาปิ่นเกล้า ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตงานวิจัย

เพื่อเป็นการศึกษาวิจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลธนาคารกสิกรไทย สาขาปิ่นเกล้า ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลธนาคารกสิกรไทย สาขาปิ่นเกล้า ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูล

ในช่วงวันที่ 1-31 เมษายน พ.ศ. 2563 โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่ผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลธนาคารกสิกรไทย สาขาปิ่นเกล้า ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลธนาคารกสิกรไทย สาขาปิ่นเกล้า ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งได้จากการคำนวณจากสูตรทาร์โยยามาเน่ หลังจากนั้นเลือกสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีความสะดวก (Convenience)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับธนาคารเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์สินเชื่อส่วนบุคคล สำหรับการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์สินเชื่อส่วนบุคคล เพื่อเพิ่มคุณภาพทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่นำหน้าคู่แข่งทางการตลาด โดยให้ความสำคัญในการบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

2. เพื่อเป็นแนวทางของผู้ประกอบการในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของธนาคารแห่งหนึ่ง ฝ่ายบริหารงานขายธุรกิจบุคคล สาขาปิ่นเกล้า ในกรุงเทพมหานคร สามารถนำผลการศึกษาของการวิจัยนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภค

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรม

กรอบแนวคิดในการวิจัย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งขบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านั้น

Solomon (1996 อ้างถึง ดารา ทีปะपाल, 2542) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษากระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการ

Schiffman and Kanuk (2000, หน้า 7) ได้สรุปว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2541, หน้า 9) ได้ให้ความหมายว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงกิจกรรมที่บุคคลต้องเอาใจใส่เมื่อได้ทำการเลือก การซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์ ที่ตอบสนองความพอใจและความต้องการเกี่ยวข้องกับกระบวนการภายในจิตใจและอารมณ์

น้ำเพชร เพชรใหม่ (2541, หน้า 3) ได้ให้ความหมายว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การประเมินผลและการใช้สอย ผลิตภัณฑ์และบริการ

ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับ การซื้อและใช้สินค้า

ศุภกร เสรีรัตน์ (2554) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้บริการผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคล ต้องมีการตัดสินใจก่อนและหลังการกระทำ ดังกล่าว โดยถือว่าผู้บริโภค มีสิทธิในการได้มาและใช้ไป ซึ่งสินค้าได้มีการเสนอขาย โดยสถาบันการตลาด

สรุปความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคตามความคิดของผู้วิจัย พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง สิ่งที่บุคคลจะทำการเลือกซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์ และบริการต่าง ๆ เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของตัวเอง โดยที่มีการตัดสินใจมาก่อนแล้ว ก่อนที่จะเลือกซื้อ เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ และบริการต่าง ๆ

แนวคิดทฤษฎีของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาด ที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือ ต่อไปนี้ (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. 2546 หน้า 23)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ 1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ 2) พิจารณาจาก คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ 3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น 5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่า ในรูปเงินตรา หรืออาจหมายถึงจำนวนเงินหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องให้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคาและการปรับปรุงราคาเพื่อทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้า ที่ส่งมอบให้ลูกค้ามากกว่าราคาของสินค้านั้น ดังนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา จะต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ ต้นทุน ของสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และภาวะการแข่งขัน

การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด การจัดจำหน่ายประกอบด้วย

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่าง ผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำเครื่องมือที่ใช้ส่งเสริมที่สำคัญ

1. ตัวแปรอิสระ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับรายได้ ระดับการศึกษา ที่มาของรายได้ ประจำเดือน

2. ตัวแปรตาม ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเลือกใช้สินค้าเชื้อส่วนบุคคลธนาคารกสิกรไทย และ ปัจจัยด้าน ส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าเชื้อส่วนบุคคลธนาคารกสิกรไทย สาขาปิ่นเกล้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา และรวบรวมข้อมูล โดยการวิจัยแบบเชิงสำรวจ (Survey research) ซึ่งเป็นการจัดทำแบบสอบถามแบบปิด (Close question) โดยกำหนดตัวเลือกของคำตอบไว้เรียบร้อยแล้ว และแบบเปิด (Open question) โดยผู้ตอบมีอิสระในการแสดงความคิดเห็น รวมทั้งการเลือกเก็บข้อมูล และใช้วิธีการทางสถิติในการตรวจสอบสมมติฐานที่ตั้งขึ้นจากข้อมูลที่เก็บรวบรวมดังกล่าว สำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษารายละเอียดดังต่อไปนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษารายละเอียดดังต่อไปนี้ 1. การสุ่มตัวอย่าง และขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง 2. วิธีการรวบรวมข้อมูล 3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย 4. ลักษณะของแบบสอบถาม 5. ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 6. การจัดหาข้อมูลและวิเคราะห์ผล 7. สถิติที่ใช้ในการวิจัย ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้ใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย สาขาปิ่นเกล้า ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร จำนวน 20,567 คน (ธนาคารกสิกรไทย สาขาปิ่นเกล้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ณ เดือน มีนาคม 2563) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย สาขาปิ่นเกล้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งได้จากการคำนวณจากสูตรทาร์โรว์ ยามาเน่ หลังจากนั้นเลือกสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีความสะดวก (Convenience)

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการอธิบายคุณลักษณะหรือรายละเอียดของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม นำมาแจกแจงในรูปของสถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้ บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาปิ่นเกล้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 7 ด้าน ได้แก่ ด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สถิติอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน สมมติฐานที่ 1 ใช้ทดสอบสมมติฐานเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ Independent sample t-test และ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way

ANOVA) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่าง เป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) สมมติฐานที่ 2 ใช้ทดสอบสมมติฐานเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ Independent sample t-test และ การทดสอบความแตกต่างระหว่าง ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในกรณีที่พบความไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความไม่แตกต่าง เป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยใช้วิธี Least Significant Differ และในกรณีที่พบความแตกต่าง โดยใช้วิธี Dunnett T3

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มากกว่าเพศชายเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็น ร้อยละ 65.7 และ 34.3 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 16-25 ปี คิดเป็น ร้อยละ 66 รองลงมา มีอายุ 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.8 และมีอายุ 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด 286 คิดเป็นร้อยละ 71.5 รองลงมา มีสถานภาพสมรส 81 คิดเป็นร้อยละ 20.3 และมีสถานภาพอยู่ร้าง/หม้าย 33 คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน 176 คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมา มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ 85 คิดเป็นร้อยละ 21.2 ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย 85 คิดเป็นร้อยละ 21.2 รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 7.8 และนักเรียน/ นักศึกษา 23 คิดเป็นร้อยละ 5.8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมา มีรายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 มีรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 และมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.2 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ระดับการศึกษาปวช./ ปวส./ เทียบเท่า จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ระดับการศึกษามัธยมศึกษา จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 7 คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย สาขาปิ่นเกล้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ท่านรู้จักธนาคารกสิกรไทย สาขาปิ่นเกล้า จากแหล่งใด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมกรรมการรู้จักธนาคารมากที่สุดคือ รู้จักด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมาคือ เพื่อน/ คนรู้จักแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 26.2 และสื่อโฆษณาต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 18.0 ตามลำดับ จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง สาเหตุหลักที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาปิ่นเกล้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมสาเหตุหลักที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการมากที่สุด คืออยู่ใกล้บ้าน/ ใกล้ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมา มีการให้บริการที่รวดเร็วคิดเป็นร้อยละ 22.2 พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีและเป็น

กันเอง คิดเป็นร้อยละ 18.5 บัญชีเงินเดือนผ่าน/ สะดวกในการติดต่อ คิดเป็นร้อยละ 10.5 และสถานที่/ ลานจอดรถ สะดวก คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ท่านใช้บริการประเภทใดบ้างของธนาคาร กสิกรไทย สาขาปิ่นเกล้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมบริการฝาก/ ถอน/ โอนเงิน/ ฝากเช็คมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.3 รองลงมาคือบริการเครื่องฝากเงินอัตโนมัติคิดเป็นร้อยละ 9.8 บริการชำระค่าสินค้าและบริการ คิดเป็นร้อยละ 8.2 บริการบัตรเครดิต/ บัตรกดเงินสด คิดเป็นร้อยละ 4.5 และบริการสินเชื่อประเภทต่าง ๆ รายวัน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างปัจจุบันท่านเป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทย สาขาปิ่นเกล้า มาประมาณกี่ปีโดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมระยะเวลาที่ใช้บริการมากที่สุดคือ ระยะเวลา 1-4 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาคือระยะเวลา 5-9 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.8 ระยะเวลา 10-14 ปี คิดเป็น ร้อยละ 14.4 และระยะเวลา 15 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ความถี่ที่ท่าน มาใช้บริการที่ธนาคารกสิกรไทย สาขาปิ่นเกล้า ประมาณกี่ครั้งต่อเดือน โดยพบว่าพบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมความถี่ที่มาใช้บริการมากที่สุด คือ 5-9 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาคือ 1-4 ครั้ง คิดเป็นร้อย ละ 37.3 10-14 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.0 และ 15 ครั้ง ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 9.4 ตามลำดับ จำนวนร้อยละของกลุ่ม ตัวอย่าง ท่านมักมาใช้บริการที่ธนาคารกสิกรไทย สาขาปิ่นเกล้าช่วงเวลาใดบ่อยที่สุดโดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมช่วงเวลาในการใช้บริการมากที่สุด คือ เวลา 12.01-15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 31.7 รองลงมาเวลา 15.01-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 20.8 เวลา 09.01-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 18.0 เวลา 18.01-21.01 น. คิดเป็นร้อยละ 12.5 เวลา 06.00 -09.00 น. คิดเป็นร้อยละ 8.5 และเวลาไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ จำนวนร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง ท่านเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลธนาคารกสิกรไทย สาขาปิ่นเกล้าเพื่อนำไปใช้ด้านใด โดย พบว่าพบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเลือกใช้บริการสินเชื่อด้านชำระหนี้ คิดเป็นร้อยละ 34.7 รองลงมาคือการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 21.3 การลงทุน คิดเป็นร้อยละ 21.0 การท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 12.7 และ การรักษาพยาบาล คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สินเชื่อส่วนบุคคล

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's สรุปพบว่าระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยรวม เท่ากับ 4.10 อยู่ในระดับความสำคัญมาก การพิจารณาเป็นรายข้อ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.16-3.96 เรียงลำดับ คะแนน เฉลี่ยจากมากไปน้อย

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ธนาคารและบริการโดยพบว่าระดับ ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ เกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นั้น อยู่ในระดับให้ความสำคัญ ปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยรวม เท่ากับ 4.15 อยู่ในระดับความสำคัญมาก การพิจารณาเป็นรายข้อ มีค่า คะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.93-4.24 เรียงลำดับ คะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยพบว่าระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ เกี่ยวกับปัจจัยด้านราคานั้น อยู่ในระดับให้ความสำคัญมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยรวม

เท่ากับ 4.06 การพิจารณาเป็นรายข้อ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.07-4.37 เรียงลำดับ คะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยพบว่าระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ เกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับให้ความสำคัญมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยรวม เท่ากับ 4.06 การพิจารณาเป็นรายข้อ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.16-4.03 เรียงลำดับ คะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยพบว่าระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับให้ความสำคัญมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยรวม เท่ากับ 4.16 การพิจารณาเป็นรายข้อ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.43-3.74 เรียงลำดับ คะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรโดยพบว่าระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ ด้านบุคลากรอยู่ในระดับให้ความสำคัญมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยรวม เท่ากับ 4.14 การพิจารณาเป็นรายข้อ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.46 – 3.73 เรียงลำดับ คะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการโดยพบว่าระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ ด้านกระบวนการอยู่ในระดับให้ความสำคัญมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.96 การพิจารณาเป็นรายข้อ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.03 – 3.80 เรียงลำดับ คะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพโดยพบว่าระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพอยู่ในระดับให้ความสำคัญมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยรวม เท่ากับ การพิจารณาเป็นรายข้อ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.28 – 4.05 เรียงลำดับ คะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย สาขาปิ่นเกล้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (การทดสอบสมมติฐาน)

เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย สรุปว่าเพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านในช่วงเวลาในการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาปิ่นเกล้าสถานภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย สรุปได้ว่าสถานภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านแหล่งข้อมูลที่รู้จักธนาคารกสิกรไทย สาขาปิ่นเกล้า อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย สรุปได้ว่าอาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านสาเหตุการเลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาปิ่นเกล้า สรุปได้ว่าอาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านสาเหตุการเลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาปิ่นเกล้า อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านประเภทบริการธนาคาร

การศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อธนาคารกสิกรไทย สาขาปิ่นเกล้า สรุปได้ว่า การศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อธนาคารกสิกรไทย สาขาปิ่นเกล้า

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจำกัดขอบเขตการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล ธนาคารกสิกรไทย สาขาปิ่นเกล้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในการศึกษาครั้งต่อไปหากมีการศึกษา ครอบคลุม สถานที่ อื่น ๆ ก็จะช่วยให้ผลการศึกษามีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

ควรมีการหาความสัมพันธ์ด้านแรงจูงใจกับส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้นำไปวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด ได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

ควรมีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล เพื่อให้สามารถนำข้อมูลผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ครอบคลุมทุกด้าน

เอกสารอ้างอิง

ชาติศิริ โสภณพานิช. (2557). ข่าวสารธนาคารกรุงเทพ.วารสารสนเทศ. ดารา ที่ปะปาล. (2542).พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ:รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์. ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2546). การจัดการการตลาด.

กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชนา.

จิตรา ละออสรี.(2555). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์รัฐ

ประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์, บัณฑิต วิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปกร.

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน). (2559).ข้อมูลสารสนเทศสาขาท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี. นำเพชร เพชรใหม่. (2541). การศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษาที่มีต่อการบริโภคอาหารจานด่วน. วิทยานิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เสกสรร เรื่องสินทรัพย์. (2552).ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้า ธนาคาร

กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาซอยโสมโปร.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ :ไทมอนท์อิน บิสสิเนสเวิลด์. โสภณ

สาธิตร์. (2553). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของ บมจ.

ธนาคารกรุงไทย สาขาสาละยาวังหัวนครปฐม.วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, สาขาวิชา

การจัดการทั่วไป โครงการบัณฑิตศึกษา, มหาวิทยาลัยราชภัฏ ธนบุรี.

บุญชม ศรีสะอาด. (2546). การวิจัยเบื้องต้น. (พิมพ์ครั้งที่7). กรุงเทพฯ ; สุวีริยาสาส์น. ยุทธนาธรรมเจริญ.

(2541). พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ:จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546).การ

บริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษ. ศุภกร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค.(พิมพ์ครั้งที่3)
(ฉบับปรับปรุงแก้ไข).กรุงเทพฯ : เออาร์ บีซีเนส เพรส.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2539). พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. อดุลย์ จาตุรงค์กุล.
(2542). การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี.กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อุบลลักษณ์ หุตานนท์. (2552). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ธนาคาร
พาณิชย์ขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ,
โครงการปริญญาโทสำหรับผู้บริหาร, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุลและดลยา จาตุรงค์กุล. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่7), กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

**Kotler, Phillip, (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control. (9th
ed.) Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall,Inc.**

**Kotler, Phillip, (2000). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control. 10th
ed. Englewood Cliffs, New Jersey; Prentice-Hall,Inc.**

Kotler Philip, (2003). Marketing Management. Eleventh Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). Marketing. (12th ed.). Boston: McGraw-Hill.