

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้สินเชื่อบุคคลกับธนาคารกสิกรไทยของผู้บริโภคใน

เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Factors Affecting Consumers Choosing to Use Personal Loans with

Kasikorn Bank in Bangkok Metropolitan Region

นางสาวอชฌา ประวันเต

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Atcha Prawante

E-mail: atcha.adew@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1)ศึกษาลักษณะประชากรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เลือกใช้สินเชื่อบุคคลกับธนาคารกสิกรไทย (2)เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้สินเชื่อบุคคลกับธนาคารกสิกรไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล(3)เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อบุคคลกับธนาคารกสิกรไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ สินเชื่อบุคคลกับธนาคารกสิกรไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t - test สถิติที่ใช้ทดสอบคือ สถิติไค - สแควร์ (Chi-Square Test) สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และ Dunnett T3 พบว่าพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อบุคคลกับธนาคารกสิกรไทยของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งการขอสินเชื่อสินเชื่อบุคคลกับธนาคารกสิกรไทย อยู่ที่ 1 ครั้ง วงเงินที่ขอสินเชื่อบุคคลกับธนาคารกสิกรไทยอยู่ที่วงเงินที่10,000 – 30,000 บาท วัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อบุคคลเพื่อนำไปใช้จ่ายเป็นค่าอุปโภค บริโภคในครัวเรือน และบุคคลที่มีอิทธิพลในการขอสินเชื่อบุคคลของธนาคารกสิกรไทยคือพนักงานธนาคาร ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้สินเชื่อบุคคลกับธนาคารกสิกรไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอยู่ในระดับให้ความสำคัญมากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้สินเชื่อบุคคลกับธนาคารกสิกรไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอยู่ในระดับให้ความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้สินเชื่อบุคคลกับธนาคารกสิกรไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสูงสุด คือ ด้านบุคคล รองลงมา คือด้านผลิตภัณฑ์และ ด้านกระบวนการ ลำดับถัดมาคือ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านกายภาพ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ

คำสำคัญ : สินเชื่อบุคคล ธนาคารกสิกรไทย

ABSTRACT

This research aims to (1) To study the demographic characteristics of consumers in Bangkok and its vicinity who choose to use personal loans with Kasikorn Bank. (2) To study the factors affecting consumers' choosing to use personal loans with Kasikorn Bank in Bangkok and its vicinity (3) to study the behavior of selecting personal loans with Kasikorn Bank for consumers in Bangkok Metropolitan Region. The sample group used in this research was personal loans with Kasikorn Bank for 400 consumers in Bangkok Metropolitan Region, using questionnaires as a tool for data collection. The statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypothesis was tested using the t-test statistic. The statistics used were

Chi-Square Test, One-way ANOVA statistic. If differences were found, they were compared individually. Using methods of LSD and Dunnett T3. The behavior of consumers choosing to use personal loans with Kasikorn Bank by consumers in Bangkok and metropolitan areas found that most of the sample group had the number of applications for personal loan with Kasikorn Bank at 1 time, the amount of personal loan application with Kasikorn Bank. At the amount of 10,000 - 30,000 baht. Objective to apply for personal loan to be used as a living expenses Household consumption. And the person who has influence in applying for personal loans of Kasikorn Bank is bank employee. Marketing mix factors affecting consumers' choosing to use personal loans with Kasikorn Bank in Bangkok and its vicinity are at a high level of importance. Marketing mix factors that affect personal loan selection. With Kasikorn Bank, consumers in the Bangkok Metropolitan Region are of great importance. When considering each aspect of the marketing mix factor, it was found that. The factors affecting consumers' choice of using personal loans with Kasikorn Bank the most in Bangkok and metropolitan areas were personal, followed by products and Process aspect Next up is price, physical location, marketing promotion, respectively.

Keyword: personal loans, Kasikorn Bank

บทนำ

สินเชื่อส่วนบุคคล เป็นสินเชื่อประเภทหนึ่งที่สามารถกู้โดยไม่ต้องมีหลักประกันหรือผู้ค้ำประกันซึ่งผู้ขอ จะสามารถได้รับเงินเป็นเงินก้อนมาเพื่อที่จะเอาไปใช้จ่ายในเรื่องต่างๆ ตามความเหมาะสมของผู้ขอ โดยจำนวนเงินที่ขอสินเชื่อนั้นจะได้เงินอยู่ที่ประมาณ 5 เท่าของเงินเดือน สินเชื่อส่วนบุคคล สามารถกำหนดระยะเวลากู้ได้แน่นอน ด้วยอัตราดอกเบี้ยที่คงตัว และการชำระเงินรายเดือนที่เท่าๆ กัน

หน่วยงานหลายภาคส่วนได้มีการสำรวจพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล (กับธนาคารพาณิชย์และนอกระบบ (Non-Bank) ภายใต้การกำกับของธนาคารแห่งประเทศไทย: ธปท) โดยผลการสำรวจในทางการตลาดข้อมูลพบว่า มีผู้บริโภคที่ต้องการใช้สินเชื่อส่วนบุคคลเพิ่มขึ้น โดยสินเชื่อส่วนบุคคลเป็นผลิตภัณฑ์สินเชื่อประเภทหนึ่งเพื่ออำนวยความสะดวกทางการเงินให้แก่ลูกค้าหรือผู้บริภครายย่อย เน้นที่กลุ่มคนที่มีงานทำและมีเงินเดือนประจำ แต่มีรายจ่ายไม่พอ หรือต้องการสินเชื่อส่วนบุคคลเพื่อการพัฒนาตนเอง ต้องการความสมดุลในการยังชีพ ทำให้การใช้ชีวิตสะดวกสบายขึ้น ดังนั้น แนวโน้มการขยายตัวสินเชื่อส่วนบุคคลมากขึ้น แต่เป็นอย่างค่อยเป็นค่อยไป นอกจากนี้ ปัจจัยอีกอย่างหนึ่งที่มีความเกี่ยวข้องกันของการอนุมัติสินเชื่อส่วนบุคคล คือสภาพเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศและของโลก โดยถึงแม้ว่าภาวะเศรษฐกิจจะฟื้นตัวแล้วก็ตามที แต่ในตลาดยังคงมีความผันผวนอยู่ ก็ส่งผลกันเป็นลูกโซ่ จากรายงานผลการดำเนินงานของระบบธนาคารพาณิชย์ ไตรมาส 3 ปี 2563 ของธนาคารแห่งประเทศไทย พบว่าสินเชื่อบุคคลนั้นมีการขยายตัวในอัตราที่ชะลอลงจากปีก่อนหน้า

ด้วยเหตุนี้ธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินต่างๆ ต่างมีการแข่งขันการปล่อยสินเชื่อบุคคลจนต้องมีการปรับกลยุทธ์หรือวิธีเพื่อที่จะให้ผู้บริโภคหันมาเลือกใช้บริการอย่างมากขึ้นและต่อเนื่อง

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้นิเชื่อบุคคลกับธนาคารกสิกรไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพื่อที่จะได้ทราบถึงปัจจัยต่างที่มีผลต่อการเลือกใช้นิเชื่อบุคคลกับธนาคารกสิกรไทย เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการด้านสินเชื่อบุคคล

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เลือกใช้นิเชื่อบุคคลกับธนาคารกสิกรไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้นิเชื่อบุคคลกับธนาคารกสิกรไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาพฤติการเลือกใช้นิเชื่อบุคคลกับธนาคารกสิกรไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ได้แก่ ผู้ใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์สินค้าเชื่อบุคคลของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลอยู่ในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2563 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2564

ตัวแปรที่ใช้ศึกษา

ตัวแปรอิสระ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ

ตัวแปรตาม 1.พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเชื่อบุคคลกับธนาคารกสิกรไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.ความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเชื่อบุคคลกับธนาคารกสิกรไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเชื่อบุคคลกับธนาคารกสิกรไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล
- 2.ข้อมูลที่ได้สามารถนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการด้าน สินค้าเชื่อบุคคลธนาคารกสิกรไทย รวมถึงการวางกลยุทธ์การตลาดของธนาคาร

บททวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถแบ่งออกเป็นส่วนต่าง ๆ ได้ ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้กล่าวไว้ว่าการแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับ การศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากร ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะ สามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้ให้ความหมายว่าลักษณะประชากรศาสตร์ใช้ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์เพื่อเป็นการแบ่งส่วนตลาดทำให้มีประสิทธิผลในการกำหนดตลาดเป้าหมายและง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นประกอบด้วย

- (1) เพศ (Sex) เพศหญิงและเพศชาย มีแนวโน้มที่จะมีความแตกต่างกัน ในด้านทัศนคติและพฤติกรรม
- (2) อายุ (Age) กลุ่มอายุที่มีความแตกต่างกันนั้นให้มีความชื่นชอบบริษัทยี่ห้อที่แตกต่างกัน โดยรสนิยมของบุคคลจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามวัย
- (3) ระดับการศึกษา (Education) ผู้ที่ได้รับในระดับสูงส่งผลให้มีการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่ารวมถึงมีราคาสูงกว่าการบริโภคสินค้าของผู้ที่มีการศึกษาในระดับที่ต่ำกว่า
- (4) อาชีพ (Occupation) บุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกันส่งผลให้มีความต้องการในด้านสินค้าและบริการที่ต่างกัน
- (5) รายได้ (Income) ผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำ มีขนาดตลาดใหญ่กว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูง สินค้าและบริการต่างๆจึงมีการแบ่งส่วนตลาดตามรายได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้ให้คำนิยามว่า หมายถึง “พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา ซึ่งเป็นขั้นตอนที่เกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์ซื้อ การใช้สินค้าและบริการ ของผู้บริโภค เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการรวมถึงความพึงพอใจของเขา

หรือ หมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า”

Schiffman & Kanuk (1987) ได้ให้คำนิยามของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือ การบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภครู้ว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็น การศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้า และบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด

Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนผสมการตลาดจะมี เพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติม ขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ กระบวนการ (Process) เพื่อให้ สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดแบบ 7Ps

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, หน้า 434) ได้กล่าวไว้ว่า การใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) สำหรับธุรกิจด้านบริการ ประกอบด้วยปัจจัย 7 ตัว (7Ps) ดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อ ก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึง
2. ด้านราคา (Price) ราคา หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือ บริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับ ผลประโยชน์ จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงิน ที่จ่ายไป (Armstrong & Kotler, 2009, pp. 616-617) นอกจากนี้ ยังอาจหมายถึงคุณค่า

ของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่ง ลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้อง
จ่ายเงินออกไป กับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะ ได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่า
คุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะท ากการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision)

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) ช่องทางการจัด จำหน่าย
หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะน าสินค้าและ/
หรือ บริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณา
ว่า กลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าและ/หรือบริการสู่ผู้บริโภค ผ่านช่องทาง
ใดจึงจะ เหมาะสมมากที่สุด

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือ การ
สื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความจูงใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก
(Feeling) ความต้องการ (Need) และ ความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าและ/หรือ
บริการ โดย สิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือน
ความทรงจ า (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่า การส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพล
ต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าและ/
หรือบริการ (Etzel, Walker, & Stanton, 2007, p.677) หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร
(Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่าง ผู้ขายกับผู้ซื้อก็เป็นได้ ทั้งนี้ต้องมี
การใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ อย่าง ผสมผสานกัน หรือเรียกได้ว่า
เป็นเครื่ องมือสื่ อสารการตลาตแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing
Communication) ซึ่งการจะใช้เครื่องมือในรูปแบบใดนั้น จะขึ้นอยู่กับความเหมาะสม
ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

5. ด้านบุคคล (People) ด้านบุคคล หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ท างานเพื่อก่อ
ประโยชน์ให้แก่องค์กรต่างๆ ซึ่งนับรวมถึงตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหาร
ระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็น
ส่วนผสมทางการตลาดที่ มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อ
ขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่ วางกลยุทธ์ไว้นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของ

บุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และ สร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับ องค์กรในระยะยาว

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าและ/หรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร การ แต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการ ดำเนินธุรกิจ ซึ่งก็คือในส่วนของสภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ลักษณะทางกายภาพที่ ลูกค้าให้ความพึงพอใจ และความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการราย

7. ด้านกระบวนการ (Process) ด้านกระบวนการ หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง กับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติที่ ำเสนอให้กับผู้บริโภค โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้ หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการด ำเนินงานขององค์กร ซึ่งหากว่ากิจกรรมต่างๆ ภายใน กระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกัน จะท ำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้กระบวนการท างานจ ำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการท างานที่ ชัดเจน เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคนเกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทาง เดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จันธิมา ตั้งประเสริฐกิจ (2555) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สินเชื่อบุคคลของธนาคารพาณิชย์ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สินเชื่อบุคคลกับธนาคารพาณิชย์มากที่สุดคืออัตราดอกเบี้ยของสินเชื่อ รองลงมาคือระยะเวลาการผ่อนชำระคืนเหมาะสมกับรายได้ การให้บริการด้วยความสุภาพมีอัธยาศัยดีเป็นกันเอง ช่องทางการชำระเงินกู้ที่สะดวก และขั้นตอนในการขออนุมัติสินเชื่อที่ไม่ยุ่งยากตามลำดับ

อารีย์ จันทะสร(2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าตัดสินใจเลือก ธนาคารพาณิชย์เพื่อใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยด้วยปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานให้บริการมาก ที่สุด รองลงมาด้านกระบวนการให้บริการ ด้าน

ราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายและด้าน ลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ และลูกค้าที่มีสถานภาพ การศึกษาและ รายได้ต่อเดือนที่ ต่างกันตัดสินใจเลือกธนาคารพาณิชย์เพื่อใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยด้วยปัจจัยทาง การตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สุรัสตา มีด้วง (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่ อาศัยของธนาคารออมสิน สำนักราชดำเนิน เขตพระนคร กรุงเทพมหานครพบว่า ระดับ ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับ มาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านบุคลากร ด้าน กระบวนการ ให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้าน ทำเลที่ตั้งและช่องทาง การจัดจำหน่าย ตามลำดับ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อการศึกษาวิจัย คือ การใช้แบบสอบถาม อิเล็กทรอนิกส์ (Questionnaire) เกี่ยวกับการใช้สินเชื่อบุคคลกับธนาคารกสิกรไทยของ สามารถแบ่งรายละเอียดในแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่ เกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับธนาคาร กสิกรไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานหรือ บุคคล ด้านลักษณะกายภาพ และ ด้านกระบวนการ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การแจกแบบสอบถามแบบออนไลน์ให้แก่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่อยู่ใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป เพื่อหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ความร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ใช้ใช้สถิติ t-test ในการทดสอบปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ หากพบความแตกต่างจะนำไปตรวจสอบหาความแปรปรวนระหว่างกลุ่มด้วย Test Homogeneity of Variances หากพบว่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มเท่ากันจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD แต่หากพบว่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มไม่เท่ากันจะนำไปทดสอบซ้ำว่าค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มต่างกันจริงหรือไม่ โดยทำการทดสอบความแข็งแกร่งซ้ำด้วย Brown Forsythe หากพบว่าค่าระหว่างกลุ่มแตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Dunnett T3 และใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi - square) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคกับธนาคารกสิกรไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สรุปผล

1.สรุปผลการวิเคราะห์ ข้อมูลข้อมูลทั่วไป ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.80 มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.20 สถานภาพโสด จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 มีรายได้ต่อเดือนที่ 20,001-50,000 บาท จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.75

2.ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคกับธนาคารกสิกรไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนครั้ง การขอสินเชื่อซื้อสินค้าจากผู้บริโภคกับธนาคารกสิกรไทย อยู่ที่ 1 ครั้ง มีจำนวน 302 คน คิดเป็น ร้อยละ 75.50 วงเงินที่ขอสินเชื่อจากผู้บริโภคกับธนาคารกสิกรไทยอยู่ที่วงเงินที่ 10,000 –

30,000 บาท มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 วัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อบุคคลเพื่อนำไปใช้จ่ายเป็นค่าอุปโภค บริโภคในครัวเรือน ซึ่งมีจำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.00 และบุคคลที่มีอิทธิพลในการขอสินเชื่อบุคคลของธนาคารกสิกรไทยคือพนักงานธนาคารจำนวน155 คน คิดเป็นร้อยละ38.75

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้สินเชื่อบุคคลกับธนาคารกสิกรไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ภาพรวมของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้สินเชื่อบุคคลกับธนาคารกสิกรไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอยู่ในระดับให้ความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้สินเชื่อบุคคลกับธนาคารกสิกรไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสูงสุด คือ ด้านบุคคล อยู่ในระดับให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 รองลงมา คือด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับให้ความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และ ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับให้ความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18ลำดับถัดมาคือ ด้านราคา อยู่ในระดับให้ความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย อยู่ในระดับให้ความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ด้านกายภาพอยู่ในระดับให้ความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และด้านการส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในระดับให้ความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อบุคคลกับธนาคารกสิกรไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

- ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อบุคคลกับธนาคารกสิกรไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อบุคคลกับธนาคารกสิกรไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านจำนวนครั้งที่ขอสินเชื่อบุคคลกับธนาคารกสิกรไทย ด้านวงเงินที่ขอสินเชื่อบุคคลกับธนาคารกสิกรไทย ด้าน

วัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อบุคคลของธนาคารกสิกรไทยวงเงินที่ขอสินเชื่อบุคคลกับธนาคารกสิกรไทย บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกสินเชื่อบุคคลกับธนาคารกสิกรไทย

- ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อบุคคลกับธนาคารกสิกรไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านวงเงินที่ขอสินเชื่อบุคคลกับธนาคารกสิกรไทย ด้านวัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อบุคคลของธนาคารกสิกรไทย และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกสินเชื่อบุคคลกับธนาคารกสิกรไทย

- ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อบุคคลกับธนาคารกสิกรไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านจำนวนครั้งที่ขอสินเชื่อบุคคลกับธนาคารกสิกรไทย ด้านวงเงินที่ขอสินเชื่อบุคคลกับธนาคารกสิกรไทย ด้านวัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อบุคคลของธนาคารกสิกรไทย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกสินเชื่อบุคคลกับธนาคารกสิกรไทย

- ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อบุคคลกับธนาคารกสิกรไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านจำนวนครั้งที่ขอสินเชื่อบุคคลกับธนาคารกสิกรไทย ด้านวงเงินที่ขอสินเชื่อบุคคลกับธนาคารกสิกรไทย ด้านวัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อบุคคลของธนาคารกสิกรไทย

- ปัจจัยส่วนบุคคลรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อบุคคลกับธนาคารกสิกรไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านจำนวนครั้งที่ขอสินเชื่อบุคคลกับธนาคารกสิกรไทย ด้านวงเงินที่ขอสินเชื่อบุคคลกับธนาคารกสิกรไทย ด้านวัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อบุคคลของธนาคารกสิกรไทย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกสินเชื่อบุคคลกับธนาคารกสิกรไทย

5. ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้สินเชื่อบุคคลกับธนาคารกสิกรไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

- ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านบุคคล และกระบวนการ

- ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วน
ประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม
การตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพและด้านกระบวนการ

- ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัย
ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้าน
กายภาพ

- ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัย
ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพและด้านกระบวนการ

- ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน
ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกระบวนการ

- ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน
ส่วนประสมทางการตลาดในด้านกายภาพ

อภิปรายผล

ผลการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับธนาคารกสิกรไทยของ
ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปผลอภิปรายได้ดังนี้ ได้ดังนี้

ด้านประชากรศาสตร์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 227 คน
คิดเป็นร้อยละ 56.80 มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.20
สถานภาพโสด จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน
228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อย
ละ 55.50 มีรายได้ต่อเดือนที่ 20,001-50,000 บาท จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ
55.75 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาวดี เหล่าฤทธิรัตน์ (2555) ศึกษาเรื่องพฤติกรรม
และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารพาณิชย์ พบว่า ปัจจัยด้าน
ประชากรศาสตร์จำนวนผู้เลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารพาณิชย์ ส่วนให้เป็นเพศ
หญิง 119 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 ช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5
การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 มีอาชีพเป็นพนักงาน
บริษัทเอกชน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 มีรายได้ 15,000-20,000 บาท จำนวน

66 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอานันท์ ศรีรัตน์(2562) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสินในจังหวัด นครศรีธรรมราชพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 สถานภาพโสด จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 ระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3

พฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อบุคคลกับธนาคารกสิกรไทยของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งการขอสินเชื่อสินเชื่อบุคคลกับธนาคารกสิกรไทย อยู่ที่ 1 ครั้ง วงเงินที่ขอสินเชื่อบุคคลกับธนาคารกสิกรไทยอยู่ที่วงเงินที่ 10,000 – 30,000 บาท วัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อบุคคลเพื่อนำไปใช้จ่ายเป็นค่าอุปโภค บริโภคในครัวเรือน และบุคคลที่มีอิทธิพลในการขอสินเชื่อบุคคลของธนาคารกสิกรไทยคือพนักงานธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของKotler (1997) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปรียบเสมือน “กล่องดำ” เนื่องจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนหรือไม่สามารถทราบความต้องการของผู้บริโภคได้ จะต้องพยายามค้นหากระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อและลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อโดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ 1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม 2. ปัจจัยด้านสังคม 3. ปัจจัยส่วนบุคคล 4. ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งผู้บริโภคต่างก็มีพฤติกรรมและการตัดสินใจที่ต่างกันออกไป

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้สินเชื่อบุคคลกับธนาคารกสิกรไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้สินเชื่อบุคคลกับธนาคารกสิกรไทยของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลอยู่ในระดับให้ความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้สินเชื่อบุคคลกับธนาคารกสิกรไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสูงสุด คือ ด้านบุคคล รองลงมา คือด้านผลิตภัณฑ์และ ด้านกระบวนการ ลำดับถัดมาคือ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านกายภาพ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของอัมพกา ไชยชนะ (2561)ที่ศึกษาความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อ

ธนาคารประชาชนของลูกค้านาคาธนาคารออมสินสาขาเทิง จังหวัดเชียงราย พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะ ธนาคารมีการให้บริการที่ดีมีความยุติธรรม โปร่งใส พนักงานมีความเต็มใจให้บริการเป็นผลให้ความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ และรายได้ทำให้การเลือกใช้บริการของลูกค้ากับธนาคารกสิกรไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ธนาคารควรให้ความสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ และรายได้จะมีการวางแผนคิดรอบคอบ และให้ความสำคัญกับการออม ดังนั้นธนาคารควรวางแผนกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ลูกค้ารายเดิม และเพิ่มลูกค้ารายใหม่

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านบุคคล เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ธนาคารควรมีการพัฒนาความรู้ด้านต่างๆให้แก่พนักงานเพื่อที่พนักงานจะสามารถตอบคำถามหรือนำเสนอผลิตภัณฑ์ได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าอย่างถูกต้องครบถ้วนและสมบูรณ์รวมถึงการบริการที่รวดเร็ว และมีอัธยาศัยที่ดี ส่วนการส่งเสริมการตลาดควรมีการส่งเสริมทางการตลาดที่มากขึ้นเช่น มีโปรโมชั่นผ่อน 0 % หรือมีการทำสื่อ โฆษณาเพื่อเป็นแรงจูงใจทำให้ผู้บริโภคสนใจมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ทำการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาเพียงปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดเท่านั้น การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆเพิ่มเติมเช่น ด้านทัศนคติ ด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และเพื่อนำไปใช้ในการวางกลยุทธ์สำหรับการขยายกลุ่มลูกค้าได้ต่อไป

2. ควรขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้น เพราะปัจจัยด้านพฤติกรรมแต่ละพื้นที่ที่นั้นมีส่วนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมที่ต่างกัน

บรรณานุกรม

- จันธิมา ตั้งประเสริฐกิจ. (2555). *พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้
สินเชื่อส่วนบุคคลกับธนาคารพาณิชย์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต).
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ธัญบุรี. คณะบริหารธุรกิจ. สาขาวิชาการจัดการ
ทั่วไป.
- สุภาวดี เหล่าฤทธิรัตน์. (2555). *ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้
บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารพาณิชย์*. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- สุรัสดา มีดวง. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของ
ธนาคารออมสิน สำนักงานราชดำเนิน เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัย
ศิลปากร
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีรพีมัลและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา
- อัมพกา ไชยชนะ. (2561). *ความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อธนาคารประชาชน
ของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาเทิ่ง จังหวัดเชียงราย*. วิชาเอกบริหารธุรกิจ.
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- อานันท์ ศรีรัตน์. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคาร
ออมสินในจังหวัดนครศรีธรรมราช*. มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- อารีย์ จันทะศร. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สินเชื่อเพื่อที่อยู่
อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. สาขาบริหารทั่วไป คณะ
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning,
implementation and
control* (9th ed.). New Jersey: A Simon & Schuster.
- Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazar. (1994) *Consumer Behavior*. 5th ed.
New

