

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ธนาคารกรุงไทย
ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล¹

Factors That Affect the Decision – Making Behavior of Krung Thai Bank
in Bangkok and Perimeter

เฟื่องกมล นิลขลัง²

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการตัดสินใจของประชากรผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล (2) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของประชากรผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือประชากรผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทยจำนวน 400 ราย ใช้การสุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ด้วยสถิติค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการศึกษา พบว่า (1) ด้านพฤติกรรมการใช้บริการของประชากรส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารกรุงไทยในวันธรรมดา และเข้าใช้บริการ 13.00-15.00 น.ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในใช้บริการธนาคารกรุงไทย คือการโอนเงินเนื่องจากการบริการ และรวดเร็ว (2) ด้านประชากรศาสตร์ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอาชีพข้าราชการ (3) ด้านส่วนประสมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยภาพรวมในระดับเห็นด้วยมาก (4) การตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงไทย มีค่าเฉลี่ยภาพรวมในระดับเห็นด้วยมาก (5) การทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนั้นส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงไทยอย่างมีนัยสำคัญอยู่ที่ระดับ 0.05

Abstract

The objectives of this research were (1) to study the decision making of Krungthai Bank users in the metropolitan area and vicinity (2) to study the market mix of Krungthai Bank's population in Bangkok and vicinity. The sample group is the population of Krung Thai Bank users. 400 participants used sampling, descriptive statistical analysis, including percentage, mean, standard deviation, and Pearson correlation statistics.

The results of the study found that (1) the service behavior of the majority of the population used Krungthai Bank services on weekdays and 13.00-15.00 hours with the objective of using Krungthai Bank services, namely to transfer money due to the service and speed, (2) demographics, the majority of service users are female, have civil servant occupations, (3) marketing mix. (4) The decision to use Krung Thai

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

Bank services. (5) Testing hypotheses by analyzing Pearson correlation values. It was found that the market mix factors significantly influenced Krungthai Bank's decision making behavior at the level of 0.05.

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันธนาคารกรุงไทยยังคงเติบโต และอยู่เคียงข้างคนไทยมาอย่างยาวนาน โดยมี การปรับ วิสัยทัศน์ในการบริหารอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทของสังคมไทยในยุคปัจจุบัน และ สอดคล้องกับสภาวะการแข่งขันทางการตลาด โดยปรับเปลี่ยนมาตรฐานการบริการของธนาคารกรุงไทย ด้วยความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในบริษัท และสร้างบริการที่มีคุณค่า เพื่อสนับสนุนการ เติบโต และเพิ่มความมั่นคงให้แก่ลูกค้า สร้างคุณภาพที่ดีให้แก่สังคม ตลอดจนการสร้างผลตอบแทนที่ดีแบบ ยั่งยืนเพื่อคืนกำไรสู่ผู้ถือหุ้น นอกจากนี้สถาบันทางการเงินมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการอยู่ ตลอดเวลา และต้องปรับให้เข้ากับยุคเทคโนโลยี อีกทั้งยังมีการแข่งขันกับสถาบันการเงินอื่นเพิ่มมากขึ้น ซึ่ง ธนาคารกรุงไทยนั้น ได้มีนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการบริการ เพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้บริการ เพิ่มความรวดเร็ว และตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้ธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ที่สามารถทำธุรกรรมได้ตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อลดปัญหาในความไม่สะดวกต่อการเดินทางไปทำธุรกรรม การเงินที่ธนาคารของลูกค้าบางกลุ่ม อีกทั้งยังสามารถช่วยลดต้นทุนในการดำเนินงาน ซึ่งทำให้เกิดผลความ ได้เปรียบทางธุรกิจ และสามารถเพิ่มศักยภาพให้แก่ธนาคารได้อีกด้วย แต่อย่างไรก็ดีการบริการของ ธนาคารกรุงไทยนั้น ยังคงมีการบริการแบบเดิมอยู่เพื่อให้ความสะดวกแก่กลุ่มลูกค้าที่ไม่ค่อยมีความถนัดใน การใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการ

ในสถานการณ์ภายใต้ยุคหลังจากการแพร่ระบาดของ Covid-19 ที่ได้ส่งผลกระทบต่ออย่างรุนแรงกับ เศรษฐกิจในด้านทางการบริหารก็ต้องพบเจอกับการปรับโครงสร้างทางกลยุทธ์เพื่อสร้างรายได้เปรียบใน การแข่งขัน แต่อย่างเดียวกันธนาคารก็ต้องปรับนโยบายให้เข้ากับนโยบายของรัฐบาล เช่น การฟื้นฟูการ ประกอบอาชีพ , การสร้างเสริมสภาพคล่อง และการสนับสนุนเศรษฐกิจฐานราก และสถาบันทางการเงินมี การปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการอยู่ตลอดเวลา ต้องปรับให้เข้ากับยุคเทคโนโลยี มีการแข่งขันกับ สถาบันการเงินอื่นเพิ่มมากขึ้น ซึ่งธนาคารกรุงไทยนั้น ได้มีนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการบริการ เพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้บริการ เพิ่มความรวดเร็ว และตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเข้าสู่ยุคดิจิทัลการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ที่สามารถทำธุรกรรมได้ตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อลด ปัญหาในความไม่สะดวกต่อการเดินทางไปทำธุรกรรมการเงินที่ธนาคารของลูกค้าบางกลุ่มและเพื่อให้มั่นใจ ว่าธนาคารจะมีความสามารถและความคล่องตัวในการตอบสนองความเปลี่ยนแปลงให้แก่ลูกค้า อีกทั้งยัง สามารถช่วยลดต้นทุนในการดำเนินงาน ซึ่งทำให้เกิดผลการแข่งขันความได้เปรียบทางธุรกิจ และสามารถ เพิ่มศักยภาพให้แก่ธนาคาร โดยการที่ธนาคารกรุงไทยนั้นจะมีบริการเคาน์เตอร์ เครื่อง ATM และการ ให้บริการต่างๆรวมไปถึงการให้หรือจ่ายดอกเบี้ย เงื่อนไข และโปรโมชั่นต่างๆ การแข่งขันเหล่านี้ทำให้ ธนาคารกรุงไทยได้พัฒนาเครื่องมือและการนำเทคโนโลยีมาใช้อำนวยความสะดวกและทันสมัยที่สุดให้แก่

ลูกค้า เช่น การเสนอดอกเบี้ยที่สูงเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า การเสนอโปรโมชั่นและเงื่อนไขที่น่าสนใจกว่าธนาคารอื่นๆ ทำให้ลูกค้าย้ายมาใช้บริการของเรา แต่อย่างไรก็ดีไม่ว่าจะเป็นลูกค้ารายใหม่หรือรายเก่า ธนาคารกรุงไทยก็ได้มอบโปรโมชั่น ดอกเบี้ย และเงื่อนไขที่มีความเหมาะสมให้แก่ลูกค้าทั้งรายใหม่และรายเก่า ซึ่งทำให้การให้บริการดังกล่าวก็ทำให้การปฏิบัติงานต่อลูกค้าหรือผู้เข้าใช้บริการก็ได้รับประสิทธิภาพในการให้บริการสูงสุด

ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่าเพื่อให้ธนาคารกรุงไทย ยังคงสามารถรักษาระดับการเป็นธนาคารที่ดีที่สุด ประกอบกับการที่ผู้ให้บริการเดิมยังคงตัดสินใจใช้ธนาคารกรุงไทยอยู่ หรือผู้ให้บริการรายใหม่ที่กำลังพิจารณาว่าจะเลือกใช้ธนาคารกรุงไทย โดยการพิจารณาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และลักษณะพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ฉะนั้นข้อมูลดังกล่าวจึงมีความสำคัญผู้วิจัยจึงต้องการนำไปประยุกต์ใช้เพื่อเป็นส่วนในการวางแผนกลยุทธ์และพัฒนา รวมไปถึงการปรับปรุงและต่อยอดการให้บริการของธนาคารให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และยังคงตรงต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ

คำถามในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ธนาคารกรุงไทยหรือไม่
2. การตัดสินใจของประชากรผู้ให้บริการธนาคารกรุงไทยมีลักษณะอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจของประชากรผู้ให้บริการธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของประชากรผู้ให้บริการธนาคารกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

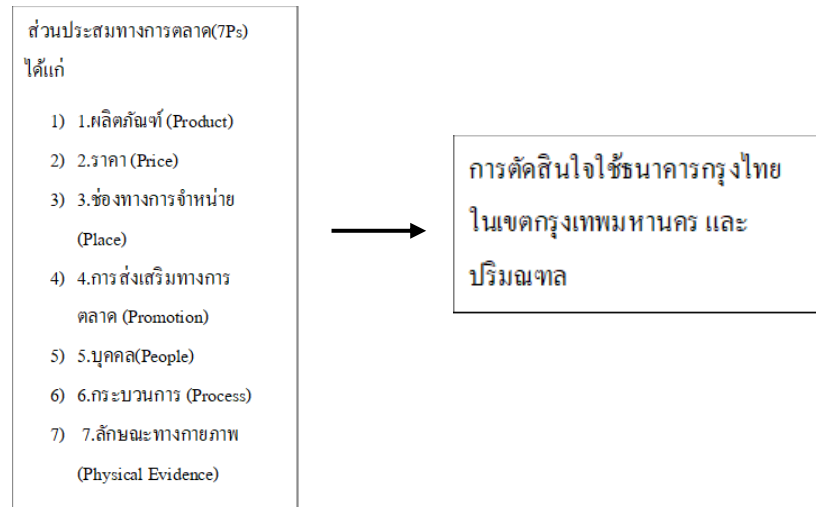
ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ธนาคารกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยมีสาระสำคัญ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
2. แนวคิดและทฤษฎีลักษณะด้านประชากรศาสตร์
3. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ
5. แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ
6. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

7. กรอบแนวคิดของวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล มีวิธีการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร คือ ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่ใช้ที่ใช้บริการธนาคารกรุงไทย ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยใช้สูตรในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบทราปประชากร เท่ากับ 15,624,700 คน โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างคำนวณได้จากสูตรของ Yamane (1973) โดยกำหนดค่าความคาดเคลื่อนอยู่ที่ระดับ 5% ช่วงความเชื่อมั่น 95% จะได้กลุ่มประชากรมีจำนวน 400 คน

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย การศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ประกอบด้วย

- 1) ผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2) ราคา (Price)
- 3) ช่องทางการจำหน่าย (Place)
- 4) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)
- 5) บุคคล(People)

6) กระบวนการ (Process)

7) ลักษณะทางกายภาพ(Physical Evidence)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจใช้ธนาคารกรุงไทย ในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวความคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัย และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง นำมาสู่การสร้างกรอบแนวคิด และสร้างแบบสอบถามให้เหมาะสมกับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งเป็น การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้แบบทดสอบแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำนวน 8 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะแบบตรวจสอบรายการให้เลือกเพียง 1 คำตอบ

ส่วนที่ 2 ด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

- | | |
|------------|-------------------|
| 1) เพศ | 4) อายุ |
| 2) สถานภาพ | 5) ระดับการศึกษา |
| 3) อาชีพ | 6) รายได้ต่อเดือน |

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 28 ข้อ ได้แก่

- 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) จำนวน 4 ข้อ
- 2) ราคา (Price) จำนวน 4 ข้อ
- 3) ช่องทางการจำหน่าย (Place) จำนวน 4 ข้อ
- 4) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) จำนวน 4 ข้อ
- 5) บุคคล (People) จำนวน 4 ข้อ
- 6) กระบวนการ (Process) จำนวน 4 ข้อ
- 7) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ จำนวน 20 ข้อ

- 1) การรับรู้ปัญหา จำนวน 4 ข้อ
- 2) การค้นหาข้อมูล จำนวน 4 ข้อ
- 3) การประเมินทางเลือก จำนวน 4 ข้อ
- 4) การตัดสินใจใช้บริการ
- 5) การประเมินหลังการใช้บริการ จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้ธนาคารกรุงไทยในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

โดยแบบสอบถามส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 แต่ละข้อคำถาม ได้ออกแบบสอบถามแบบมาตรา ส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert's Scale

4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

4.1 ความถูกต้องเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ตรวจสอบคุณภาพด้านความ เที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม เพื่อความถูกต้องในเชิงเนื้อหาโดยการทบทวนวรรณกรรม การ ตรวจสอบเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องก่อนนำไปทดลองใช้

4.2 ความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ตรวจสอบคุณภาพด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการทดสอบแบบสอบถามกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างแต่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความเข้าใจของผู้ทำแบบสอบถามที่มีต่อคำถาม ลำดับของคำถาม และความถูกต้อง จากนั้นนำมาแก้ไขข้อบกพร่องก่อนนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจริง โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่าเท่ากับ 0.976 ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ จึงนำ แบบสอบถามไปใช้ในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการขอ ความร่วมมือจากผู้ที่ใช้บริการธนาคารกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน คิด เป็นร้อยละ 100 สำหรับการนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็น ข้อมูลที่เลือกใช้ในการประกอบการศึกษาโดยได้ทำการค้นคว้าจากวิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัย และตำรา เรียนที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้

6. การวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลได้ครบและมีการตรวจสอบความสมบูรณ์ของ แบบสอบถามทุกชุดเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistics Package for Social Sciences) เพื่อหาค่าสถิติและวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายความเห็นของคำตอบที่ เกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจใช้ธนาคาร กรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) เพื่ออธิบายลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ระดับความรู้ความเข้าใจ และความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการ ตัดสินใจใช้ธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.สถิติสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลด้วยค่าสถิติ พื้นฐาน ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- 1) การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า โดยเลือกการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ (Percentage)
- 2) การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงไทย โดยเลือกการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ (Percentage)
- 3) การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด โดยเลือกค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
- 4) การวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจ โดยเลือกค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยการใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจใช้ธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

การแปลค่าความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าสัมประสิทธิ์ 0.01 – 0.20 หมายถึง มีความสัมพันธ์ต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์ 0.21 – 0.40 หมายถึง มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์ 0.41 – 0.60 หมายถึง มีความสัมพันธ์ปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์ 0.61 – 0.80 หมายถึง มีความสัมพันธ์สูง

ค่าสัมประสิทธิ์ 0.81 – 0.99 หมายถึง มีความสัมพันธ์สูงมาก

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจใช้ธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เข้าใช้บริการธนาคารกรุงไทยในวันธรรมดา (วันจันทร์ - วันศุกร์) ร้อยละ 76.7 , ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการอยู่ที่ 13.00-15.00 น. ร้อยละ 30.8 , ความถี่ในการเข้าใช้บริการจำนวน 1-2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 38.5 , ช่วงระยะเวลาการเป็นลูกค้าสัมพันธ์เป็นระยะเวลามากกว่า 3 ปี ร้อยละ 68.3 , วัตถุประสงค์การใช้งานคือ การฝาก-ถอน ร้อยละ 77.8 , เหตุผลในการใช้งานคือ บริการ สะดวก และรวดเร็ว ร้อยละ 43.3 และสุดท้ายช่องทางการใช้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) ร้อยละ 51.5

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 79.2 อายุอยู่ในช่วง 25-30 ปี ร้อยละ 43.5 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 72.8 มีการศึกษาที่ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 69 อาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 41.8 และมีรายได้อยู่ในช่วง 10,001-30,000 ร้อยละ 53.3

3. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เรียงลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ด้านบุคคลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ด้านช่องทางการจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และลำดับสุดท้ายคือด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เรียงลำดับ คือ ด้านการประเมินหลังใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ด้านการรับรู้ปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ด้านการตัดสินใจใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และลำดับสุดท้ายคือด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ตามลำดับ

5. ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้ธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สรุปผลได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้ธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะกายภาพ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้ธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้

1. จากผลการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ค่อนข้างมาก มีความถี่ในการเข้าใช้บริการมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างนี้เป็นช่วงของวัยทำงาน มีภาระหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบค่อนข้างเยอะ จึงไม่ค่อยมีเวลาในการเข้าธนาคาร ดังนั้น ธนาคารควรมีการบริการที่ทันสมัย สะดวก รวดเร็ว มีการปรับปรุงระบบเทคโนโลยีให้ใช้งานง่าย และไม่ติดขัดปัญหา เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างทุกคนสนใจในการใช้บริการธนาคารกรุงไทยมากขึ้น

2. จากผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงไทย ส่วนใหญ่พฤติกรรมของผู้ใช้บริการจะอยู่ในช่วงวันธรรมดา (วันจันทร์ - วันศุกร์) เป็นช่วงเวลาตอนบ่าย ธนาคารควรเพิ่มความบันเทิง และความรวดเร็วในการเข้ารับบริการเพื่อให้ลดระยะเวลาในการรอเข้าใช้บริการ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลเท่านั้น ซึ่งการเก็บข้อมูลยังไม่ครอบคลุมไปทุกภูมิภาค เนื่องจากว่าลักษณะประชากรในแต่ละพื้นที่ค่อนข้างแตกต่างกันอาจจะส่งผลให้พฤติกรรมกรรมการใช้บริการน่าจะแตกต่างกัน และการตัดสินใจน่าจะแตกต่างกัน เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการปรับปรุงเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ อาจมีความจำเป็นต้องขยายฐานการเก็บข้อมูลออกไปยังส่วนภูมิภาค เพื่อให้ทราบข้อเท็จจริงของผู้บริโภค

บรรณานุกรม

- Bernard , Chester I . (1972). *The function of the executive*. Twenty-second Printing. Cambridge, Massachusetts : Harvard University Press.
- Blum, Milton L. and James C. Naylor, (1968). *Industrial Psychology*. New York : Harper Row Publisher.
- Chapromma, J. (2017). *Factors Affecting Consumer Choice of 24 Hours Fitness Center in Bangkok*. M.B.A., Thammasat University. [in Thai]
- Conbach, L. Joseph. (1984). *Essential of Psychology and Education*. New York: Mc–Graw Hill.
- Herbert, A. Simon. (1947). *Administrative Behavior*. New York : Macmillan
- Filip Alina and Voinea Lelia.(2011). *Analyzing the Main Changes in New Consumer Buying Behavior during Economic Crisis*. Retrieved from https://econpapers.repec.org/article/aesijeptp/v_3a1_3ay_3a2011_3ai_3a1_3ap_3a14-19.htm
- Likert, R. A. (1932, May). “*Technique for the Measurement of Attitudes,*” Arch Psychological. 25(140): 1–55
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Pearson Education
- Yamane, T. (1973). *Statistics : An Introductory Analysis*. 3 rd ed. New York : Harper and Row.
- กรกวรรณ คงยืน.(2563). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ Application Krungthai Next ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ฉกาชาติ สุขโพธิ์เพ็ชร.(2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฝึกซ้อม กอล์ฟ ฟอร์ด สตาร์กอล์ฟ คอมเพล็กซ์*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร
- เฉลิมเกียรติ ตุ่นแก้ว. (2553). *ความพึงพอใจของผู้ปกครองที่มีต่อการบริหารงาน โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
- ณัฐภา นิลขำ.(2562).*พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขากิ่งแก้ว*.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ชณัฐธา ตติยะจินดา.(2560).ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์ของ
ประชาชนเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร.

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.

พระ สุชนฐาน. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก
ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร.

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น.

ยุพาวรรณ วรณวณิชย์. (2554). การตลาดบริการ.(พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย
เกษตรศาสตร์.

รัฐนันท์ พงศ์วิทธิธร ภาคภูมิ ภัควิภาส และเบญญาภา กันทะวงส์วาร.(2559).พฤติกรรมและ
ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการท่องเที่ยววิถีไทยของนักท่องเที่ยวต่างประเทศเพื่อเป็นแนว
ทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในเขตภาคเหนือของประเทศไทย.มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
ล้านนา.

วิชรวชัช งามละม่อม. (2558). ทฤษฎีการมีส่วนร่วม. สถาบันวิชาการไทยวิจัยพัฒนา
การจัดการ TRDM: ปทุมธานี

อัญชลี จักกูรันต์.(2560).ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน
ช่องทางโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน (Application) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ.บริหารธุรกิจ
บัณฑิต,มหาวิทยาลัยรามคำแหง.