

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในเครือธนาคารยูโอบีในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

"The factors influencing decision-making in choosing products within the UOB bank's offerings in the Bangkok metropolitan area."

วีระธนา เจริญประสิทธิ์สุข

Werathana Jaroenprasitthisuk

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการในเครือธนาคารยูโอบีในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ประชากรกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยทำแบบสอบถามผ่าน Google Form แบบสอบถามแบบปลายปิด ได้แก่ด้าน ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H) ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7 P's และการตัดสินใจ งานนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง เก็บแบบสอบถามผ่านโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจาก Google form และนำข้อมูลที่ได้อามาวิเคราะห์โดยใช้หลักการทางสถิติ สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน จำนวน 3 ข้อ คือ 1.ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในเครือธนาคารยูโอบีในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน 2.ระดับการศึกษาต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในเครือธนาคารยูโอบีในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครโดยภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน 3.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7PS) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในเครือธนาคารยูโอบีในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7PS) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในเครือธนาคารยูโอบีในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ:กระบวนการตัดสินใจ,ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ABSTRACT

This research aims to investigate the factors influencing the selection of products within the UOB bank in the Bangkok metropolitan area. The sample population consists of 400 individuals surveyed through Google Forms, with questions covering personal factors, consumer behavior (6W1H), the 7 Ps of marketing, and decision-making. This quantitative research collected and analyzed data using statistical methods, summarizing the findings with inferential statistics. The abstract outlines three main points:

1. Demographic factors such as gender, age, marital status, occupation, and monthly income significantly influence product selection within UOB bank branches in Bangkok.

2. Different levels of education do not significantly impact the decision-making process regarding product selection within UOB bank branches in Bangkok, both overall and in specific aspects such as problem recognition, information search, alternative evaluation, purchase decision, and post-purchase behavior.

3. Marketing mix factors (7 Ps), specifically distribution channels (Place), promotional activities (Promotion), and physical evidence, significantly influence product selection decisions within UOB bank branches in Bangkok at a statistically significant level of 0.05.

Keywords: Decision-making process, Marketing mix factors

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบันที่เติบโตของเศรษฐกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศได้มีผลต่อทุกด้านของมนุษย์ การแข่งขันในวงการธนาคารก็เพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคาและกลยุทธ์ การตลาด ธนาคารในยุคปัจจุบันต้องตัดสินใจและปรับตัวให้ทันสมัยเพื่อทำให้เกิดการแข่งขันที่มีประสิทธิภาพและทันสมัย ทั้งนี้มีแนวโน้มที่ชัดเจนในการพัฒนาองค์กรในด้านต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและการเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงในวัฒนธรรมองค์กร และใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในการให้บริการและดำเนินธุรกิจทางการเงิน

ในเดือนมกราคม 2565 กลุ่มธนาคารยูโอบีประกาศเข้าซื้อกิจการธนาคารลูกค้ารายย่อยครั้งประวัติศาสตร์จากซีทีกรุ๊ปในสี่ประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ได้แก่ อินโดนีเซีย มาเลเซีย ไทย และเวียดนาม การเข้าซื้อกิจการในมาเลเซียและไทยสำเร็จเรียบร้อยในเดือนพฤศจิกายน 2565 สำหรับอินโดนีเซียและเวียดนามคาดว่าจะแล้วเสร็จในปี 2566 การเข้าซื้อกิจการครั้งนี้เป็นส่วนสำคัญของกลยุทธ์การขยายธุรกิจรายย่อยในภูมิภาคอาเซียน ขับเคลื่อนให้แผนการเติบโตภายในภูมิภาคบรรลุเป้าหมายได้เร็วขึ้นห้าปี คาดว่าขนาดธุรกิจธนาคารลูกค้ารายย่อยในทั้งสี่ประเทศจะเพิ่มขึ้นเป็นสองเท่า ขยายเครือข่ายการให้บริการ และเครือข่ายพันธมิตรที่หลากหลาย ตลอดจนเสริมทีมงานให้แข็งแกร่งขึ้นด้วย การเข้าซื้อกิจการนี้จึงทำให้ก้าวขึ้นสู่ตำแหน่งที่ดีสู่การเป็นธนาคารที่ผู้บริโภคในภูมิภาคเลือกใช้ และเชื่อมโยงอาเซียนเข้าด้วยกัน

การปรับตัวให้ทันสมัยของธนาคารในยุคปัจจุบันนั้นจะต้องพัฒนาฝึกอบรมบุคลากรให้มีความเชี่ยวชาญในทุกๆด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านการบริการ การให้ข้อมูลอย่างถูกต้อง บทสนทนาต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าได้รับข้อมูลที่ชัดเจน ครบถ้วน เพียงพอต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของธนาคาร การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ การพัฒนาแอปพลิเคชันที่ให้บริการทางการเงินออนไลน์ เพื่อให้มีความสะดวกสบายและความรวดเร็วในการทำธุรกรรมทางการเงิน การพัฒนาความปลอดภัยทางด้านดิจิทัลและการรักษาคุ้มครองข้อมูลและความเป็นส่วนตัวของลูกค้ามีความสำคัญในการสร้างความไว้วางใจของลูกค้า ธนาคารมีมาตรการควบคุมและรักษาความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้าอย่างรัดกุม ใช้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ตามที่ได้แจ้งลูกค้าไว้โดยไม่รบกวนความเป็นส่วนตัวของลูกค้า เพราะความสามารถในการให้บริการลูกค้าที่ดีและการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือ

ทั้งนี้เพื่อที่ธนาคารจะประสบความสำเร็จในการแข่งขันในยุคปัจจุบัน จำเป็นต้องทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ธนาคาร การศึกษาความต้องการของลูกค้าและการวิเคราะห์ทิศทางของตลาดจึงเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งจะช่วยให้ธนาคารสามารถสร้างแนวทางการบริหารที่เหมาะสมและผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ในเครือธนาคารยูโอบี
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ในเครือธนาคารยูโอบี
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยเกี่ยวกับบุคคลที่มีผลต่อมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ในเครือธนาคารยูโอบี
4. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ในเครือธนาคารยูโอบี

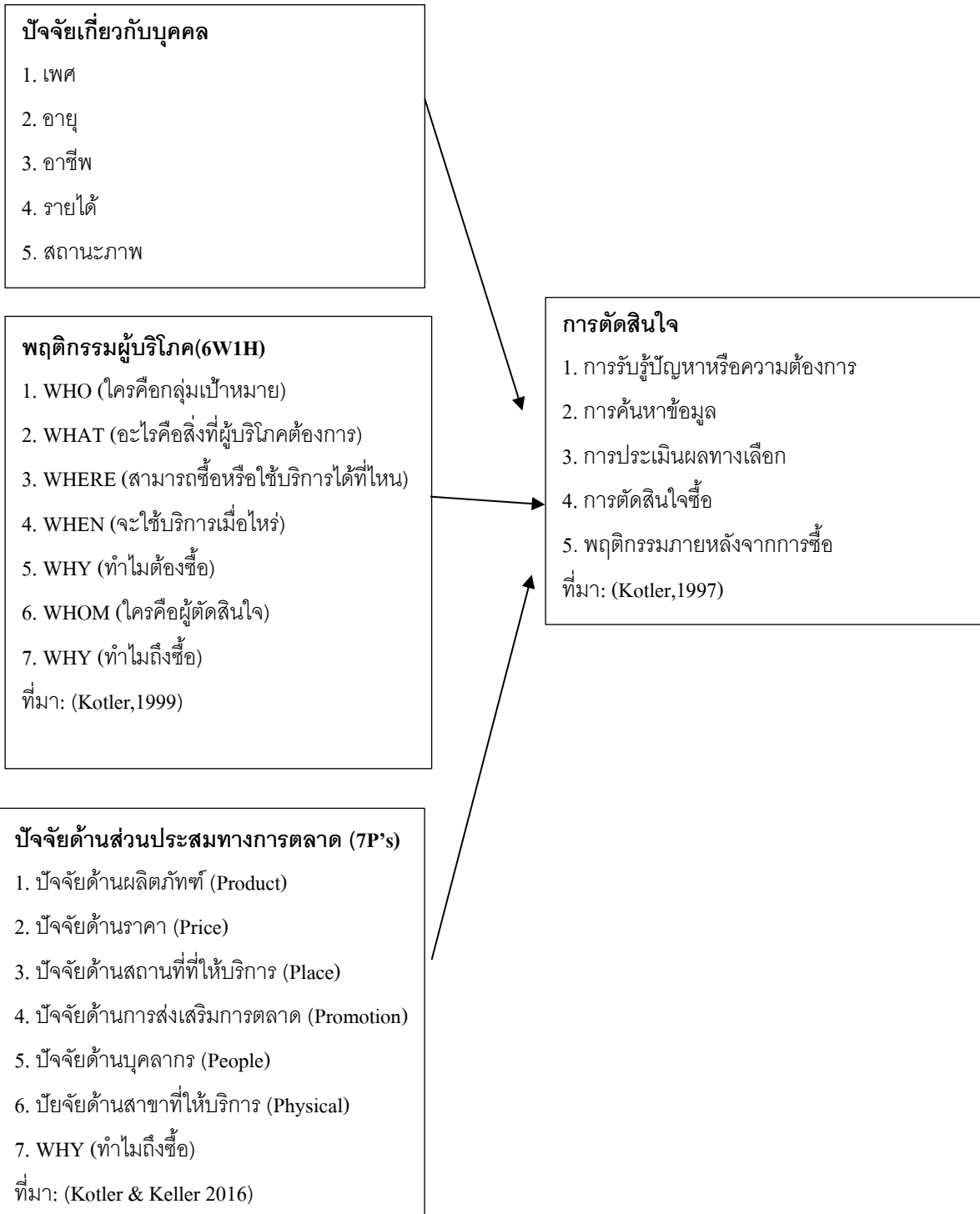
คำถามในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ในเครือธนาคารยูโอบี หรือไม่ มากน้อยเพียงใด และอย่างไร
2. พฤติกรรมที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ในเครือธนาคารยูโอบี หรือไม่ มากน้อยเพียงใด และอย่างไร
3. ส่วนประสมการทางตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ในเครือธนาคารยูโอบี หรือไม่ มากน้อยเพียงใด และอย่างไร

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรต้น (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพ 3 กรอบแนวคิดการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอนในการเก็บข้อมูล ดังนี้

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ในเครือธนาคารยูโอบีในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากข้อมูลแบบสอบถาม 400 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อแอมโม ในจังหวัดอุบลราชธานี โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจาก Google form และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้หลักการทางสถิติ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ตำรา บทความ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ทราบถึงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้ของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ในการเลือกใช้ในเครือธนาคารยูโอบี กรณีศึกษาผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร สามารถวิเคราะห์ผลการศึกษิตตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูล โดยการนำแบบสอบถามที่ได้รับมารวบรวมตรวจสอบข้อมูล (Editing) การลงรหัส (Coding) ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาจัดระเบียบข้อมูลประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยในการวิเคราะห์ข้อมูล

2. สถิติที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จะวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) นำเสนอข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาโดยบรรยายถึงลักษณะทั่วไป ทั้งรูปแบบตาราง ข้อความ และบรรยายเกี่ยวกับข้อมูลเศรษฐกิจและสังคม และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยนำมาแจกแจงจำนวนและนำมาเสนอเป็นค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับอิสระและตัวแปรตาม และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์เพื่อหาสมการพยากรณ์อิทธิพล และทิศทางของตัวแปรอิสระ

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ในเครือธนาคารยูโอบีในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ในเครือธนาคารยูโอบี 2) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ในเครือธนาคารยูโอบี 3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารยูโอบี 4) การเปรียบเทียบประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ในเครือธนาคารยูโอบี 5) การเปรียบเทียบพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ของผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ในเครือธนาคารยูโอบี 6) การศึกษาการตัดสินใจการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ในเครือธนาคารยูโอบี 7) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ในเครือธนาคารยูโอบี ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการเก็บข้อมูลโดยการสำรวจผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยใช้ Google Form เป็นเครื่องมือในการสำรวจ กับกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนา หรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพ จำนวน 400 คน

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากแบบสอบถามทั้งหมดมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วน

เบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการอธิบายเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่วน
ประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในกรุงเทพและปริมณฑล และการ
ใช้เชิงอนุมานสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ One-way ANOVA (F-
test) และ Multiple regression เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัยจำนวน 2 ข้อ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรถจักรยานยนต์ในเครือธนาคารยูโอบีในเขตพื้นที่
กรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ 2 ส่วน ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการสำรวจข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ทำให้ทราบว่า จาก
ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

เพศ กลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 และรองลงมาเป็น LGBTQ
จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

อายุ กลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 25 – 35 ปี จำนวน 188
คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาเป็นประชากรที่มีอายุอยู่ในช่วง 36-45 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็น
ร้อยละ 31.0 ช่วงอายุ 46-55 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ช่วงอายุ สูงกว่า 55 ปี จำนวน 27
คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และน้อยที่สุดเป็นประชากรที่มีอายุอยู่ในช่วง ต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 21 คน คิด
เป็นร้อยละ 5.3

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้มีระดับการศึกษาใน
ระดับปริญญาตรี จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาคือระดับการศึกษาในระดับปริญญา
โท จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 ระดับการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 45 คน

คิดเป็นร้อยละ 11.3 และน้อยที่สุดมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาเอก จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาคือผู้ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 อาชีพอิสระ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และน้อยที่สุดเป็นผู้ที่ประกอบอาชีพอิสระจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยเท่ากับ 20,000-50,000 บาทต่อเดือน จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมาคือผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 20,000 บาท ต่อเดือน จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รายได้เฉลี่ย 50,000-80,000 บาท ต่อเดือน จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 รายได้เฉลี่ย 80,001-110,000 บาท ต่อเดือน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และน้อยที่สุดคือผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 110,001 – 140,000 บาทต่อเดือน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

สถานภาพ กลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีสถานภาพโสด จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาเป็นผู้ที่มีสถานภาพสมรส จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 และน้อยที่สุดคือผู้ที่มีสถานภาพหย่าร้างหรือหม้าย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

2. ส่วนประสมทางการตลาด (7PS) ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรถจักรยานยนต์ไฟฟ้า

จากการตอบแบบสอบถามในส่วนของส่วนประสมทางการตลาด (7PS) ที่ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาด (7PS) ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรถจักรยานยนต์ไฟฟ้า พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) อยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านบุคลากร (People) อยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านราคา (Price) อยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) อยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านกระบวนการ

(Process) อยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ในระดับปานกลาง และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

3. กระบวนการตัดสินใจที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ในเครือธนาคารยูโอบี

จากการทำแบบสอบถามของหัวข้อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ในเครือธนาคารยูโอบี พบว่าผู้ทำแบบสอบถามได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ รวมมีระดับความเห็นอยู่ในระดับอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ มีระดับความเห็นอยู่ในระดับมาก ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีระดับความเห็นอยู่ในระดับมาก ด้านการค้นหาข้อมูล มีระดับความเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการตัดสินใจซื้อ มีระดับความเห็นอยู่ในปานกลาง และในด้านการประเมินผลทางเลือก มีระดับความเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน จำนวน 3 ข้อ คือ

1. สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ในเครือธนาคารยูโอบีในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. สมมติฐานที่ 2 ระดับการศึกษาต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ในเครือธนาคารยูโอบีในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครโดยภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน

3. สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7PS) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ในเครือธนาคารยูโอบีในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7PS) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ในเครือธนาคารยูโอบีในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

การตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ในเครือธนาคารยูโอบีในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7PS) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ในเครือธนาคารยูโอบี สอดคล้องกับแนวคิดของ ฟิลิป คอตเลอร์ (Kotler, 1997) ให้ความหมายการตลาดว่าเป็นกิจกรรมของมนุษย์ที่จะดำเนินเพื่อให้มีการตอบสนองความพอใจ และความต้องการต่าง ๆ โดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยน

และสอดคล้องกับการศึกษาสุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ์ (2561) ที่ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผลการวิจัยพบว่า การเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า มีความแตกต่างกันตาม การศึกษา และรายได้ ในขณะที่ การเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทพาณิชย์ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับการศึกษา สิริรัก บุญมี และ ชนทัต บุญรัตนกิตติภูมิ (2562) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนผสมการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ ประเภทโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน จังหวัดชุมพร ที่พบว่า ผลิตภัณฑ์สินเชื่อ การส่งเสริมการตลาดพนักงานธนาคารผู้ให้บริการสถานที่ให้บริการและภาพรวมการให้บริการของธนาคาร กระบวนการทำงานและรูปแบบการให้บริการของธนาคาร และผลผลิตภาพและคุณภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การตัดสินใจซื้อ มีปัจจัยที่ส่งผลคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) การตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ในเครือธนาคารยูโอบี มีปัจจัยที่ส่งผลคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) อธิบายได้ว่า

ลูกค้าธนาคารยูโอบีจะตัดสินใจเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ในเครือธนาคารยูโอบีในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เนื่องจากช่องทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น จากแอปพลิเคชันของธนาคารยูโอบีเพิ่มขึ้น ธนาคารยูโอบีมีสถานที่ให้บริการง่าย สะดวก รวดเร็ว ลูกค้าสามารถเข้าถึงบริการของธนาคารยูโอบีอย่างรวดเร็ว มีโปรโมชั่นในการใช้จ่ายสินค้าและได้แต้มไปลดราคาสินค้า ทำให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าธนาคารยูโอบี และเกิดความพึงพอใจในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

จากผลการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ในเครือธนาคารยูโอบีในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย ดังนี้

1. ธนาคารยูโอบีควรให้ความสำคัญทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค เช่น ด้านการประเมินผลทางเลือกในกลุ่มเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้น ธนาคารยูโอบีจึงควรให้ความสำคัญทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ในเครือธนาคารยูโอบี

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7PS) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกและตัดสินใจซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น เนื่องจากเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ในเครือธนาคารยูโอบี

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งถัดไป

1. ผู้ที่สนใจทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อที่เกี่ยวกับการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ในเครือธนาคารยูโอบี ผู้ที่ทำการศึกษาที่เกี่ยวข้องควรมีการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ เพิ่มเติม และศึกษาประชากรจากภาคอื่นๆ หรือศึกษาจากประชากรคนไทยทั่วประเทศเป็นภาพรวมเพิ่มเติม เพื่อที่จะได้

ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ในเครือธนาคารยูโอบีในส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ และภาพรวมในระดับประเทศไทย

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ใช้ระเบียบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Researches) ส่งผลให้ได้ข้อมูลที่ไม่เป็นเชิงลึกมากพอสำหรับนำมาวิเคราะห์ในการวิจัย ในครั้งต่อไปผู้ที่สนใจทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อที่เกี่ยวกับการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ในเครือธนาคารยูโอบี ควรมีการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพ เพื่อให้รับรู้ถึงมูลเหตุที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้เกิดการค้นพบปัจจัยใหม่ๆ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ในเครือธนาคารยูโอบี

บรรณานุกรม

กรรณลักษณ์ ศรีวิชัย. (2557). ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ธนาคารออมสินของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมืองชลบุรี. (มหาวิทยาลัยบูรพา)

เกศวิฑู ทิพย์ศ. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อ ออนไลน์ กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน). หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหاسبัฒิต.มหาวิทยาลัยเนชั่นเขต จังหวัดจันทบุรี. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหاسبัฒิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหاسبัฒิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จิตวัต ศรีสุวรรณ. (2557). ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ K-Cyber Banking ธนาคารกสิกรไทย ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และ การบริหารธุรกิจ, 4(1), 482–483.

ชัชฎาภรณ์ เดชาเสถียร (2557) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขต กรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหاسبัฒิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ)

ชุดิณณานันท์ เข้าเจริญ. 2559. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์

ณัฐณี คุรุกิจวานิชย์ (2558) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขต กรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหاسبัฒิต สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร)

ดวงนภาวดี ศรีจันทร์. 2560. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาในสังกัด

ธนาคารออมสินในเขตอำเภอปรางมุนี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. (สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจ)

นวลพรรณ อองละอ (2558) **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี.**(สาขาวิชา
บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา)

ปรเมษฐ์ ยอดเครือวัลย์ (2557) **ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์
(ธ.ก.ส.) สาขาภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร** (สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม)

พรเทพ อยู่ญาติวงศ์ (2563) **ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงไทยจำ กัด (มหาชน)
สาขาพุทธมณฑลสาย 5 สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม มหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด**

รวีวรรณ ชินะตระกูล. (2542). **การทําวิจัยทางการศึกษา. ที.พี.พริน.**

รุ่งโรจน์ สงสระบุญ. (2560). **ความพึงพอใจการให้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขานนทบุรี.
วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยธนบุรี, 11(25), 68-77.**

อรษา ทิพย์เที่ยงแท้ และพิภพ วังเงิน. 2558. **ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการให้บริการ**

อารยา องค์เอี่ยม และพงศ์ธรา วิจิตเวชไพศาล. (2561). **การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย. วิสัณณูสาร, 44(1),
36-42**