

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในเครือธนาคารยูโอบี ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

Factors Affecting the Decision to Use Products within the UOB Bank in the Bangkok Area

วีระธนา เจริญประสิทธิ์สุข¹, และ อรไท ชั่วเจริญ²

Werathana Jaroenprasitthisuk¹, and Orathai chuacharoen²

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Ramkhamhaeng University, Thailand

E-mail: ¹miracle.bwj@gmail.com, ²orathai_c@rumail.ru.ac.th

Received July 4, 2024; Revised August 14, 2024; Accepted September 5, 2024

Abstract

This research aims to investigate the factors influencing the selection of products within the UOB bank in the Bangkok area. The sample population consists of 400 individuals surveyed through Google Forms, with questions covering personal factors, consumer behavior (6 W1H), 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 statistics used were descriptive, correlation tests, and regression analysis. 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

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรถจักรยานยนต์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามผ่าน Google Form เป็นแบบสอบถามปลายปิด ได้แก่ ด้านปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H) ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7P's และการตัดสินใจ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้หลักการทางสถิติ การทดสอบความสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอย สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน จำนวน 3 ข้อ คือ 1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถจักรยานยนต์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน 2. ระดับการศึกษาต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถจักรยานยนต์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน 3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7PS) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถจักรยานยนต์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7PS) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถจักรยานยนต์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจ; ส่วนประสมทางการตลาด

บทนำ

ในยุคปัจจุบันที่เติบโตของเศรษฐกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศได้มีผลต่อด้านของมนุษย์ การแข่งขันในวงการธนาคารก็เพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคาและกลยุทธ์การตลาด ธนาคารในปัจจุบันต้องตัดสินใจและปรับตัวให้ทันสมัยเพื่อทำให้เกิดการแข่งขันที่มีประสิทธิภาพและทันสมัย ทั้งนี้มีแนวโน้มที่ชัดเจนในการพัฒนาองค์การในด้านต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและการเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงในวัฒนธรรมองค์การ และใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามา มีบทบาทมากขึ้นในการให้บริการและดำเนินธุรกิจทางการเงิน โดยมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถจักรยานยนต์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครเป็นเรื่องที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากธนาคารเป็นส่วนสำคัญของระบบเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อการพัฒนาและการเจริญเติบโตของประเทศ ความเข้าใจในปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารจึงมีความจำเป็น เพื่อให้ธนาคารสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและปรับตัวให้เข้ากับสภาพตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และมีปัจจัยที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกเป็นหลายด้าน เช่น ความเชื่อมั่นในชื่อเสียงของธนาคาร ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบริการ อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม รวมถึงการบริการลูกค้า นอกจากนี้ยังมีปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคเอง เช่น อายุ รายได้ การศึกษา และพฤติกรรมการเงิน ที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจเช่นกัน โดยการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถจักรยานยนต์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครอย่างถ่องแท้ ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้จะช่วยให้ธนาคารสามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงบริการ

และผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า ซึ่งจะส่งผลให้ธนาคารมีความสามารถในการแข่งขันในตลาดที่สูงขึ้น (Sukreewong, 2019)

ในเดือนมกราคม 2565 กลุ่มธนาคารยูโอบี ประกาศเข้าซื้อกิจการธนาคารลูกค้ารายย่อยครั้งประวัติศาสตร์จากซีดีกรุป ใน 4 ประเทศ ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ได้แก่ อินโดนีเซีย มาเลเซีย ไทย และเวียดนาม การเข้าซื้อกิจการในมาเลเซียและไทยสำเร็จเรียบร้อย ในเดือนพฤศจิกายน 2565 ส่วนอินโดนีเซียและเวียดนาม แล้วเสร็จในปี 2566 การเข้าซื้อกิจการครั้งนี้เป็นส่วนสำคัญของกลยุทธ์การขยายธุรกิจรายย่อยในภูมิภาคอาเซียน ขับเคลื่อนให้แผนการเติบโตภายในภูมิภาคบรรลุเป้าหมายได้เร็วขึ้นห้าปี คาดว่าขนาดธุรกิจธนาคารลูกค้ารายย่อยในทั้ง 4 ประเทศ จะเพิ่มขึ้นเป็นสองเท่า ขยายเครือข่ายการให้บริการ และเครือข่ายพันธมิตรที่หลากหลายตลอดจนเสริมทีมงานให้แข็งแกร่งขึ้นด้วย การเข้าซื้อกิจการนี้จึงทำให้ก้าวขึ้นสู่ตำแหน่งที่ผู้ให้บริการเป็นธนาคารที่ผู้บริโภคในภูมิภาคเลือกใช้และเชื่อมโยงอาเซียนเข้าด้วยกัน (Thai Bankers Association, 2021)

ปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์ธนาคารในประเทศไทยมีความหลากหลายและพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ทั้งในด้านเทคโนโลยีและการบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่มีความเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ธนาคารต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานครมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เช่น บัญชีเงินฝาก สินเชื่อส่วนบุคคล สินเชื่อเพื่อธุรกิจ บัตรเครดิต และบริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันมือถือ การแข่งขันในตลาดที่สูงนี้ทำให้ธนาคารต้องมีการปรับกลยุทธ์อย่างต่อเนื่องเพื่อดึงดูดและรักษาลูกค้า โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ในเครือธนาคารของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครสามารถแบ่งออกเป็นหลายด้าน ดังนี้ ความเชื่อมั่นในชื่อเสียงของธนาคาร: ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคารมีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ธนาคารที่มีชื่อเสียงดีและมีประวัติการให้บริการที่น่าเชื่อถือมักจะได้รับความไว้วางใจจากลูกค้ามากกว่า และความสะดวกในการเข้าถึงบริการ: ความสะดวกสบายในการเข้าถึงสาขาและบริการต่าง ๆ เช่น ตู้ ATM และแอปพลิเคชันมือถือ มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานครที่มีการจราจรหนาแน่นและคนมีเวลาจำกัด รวมถึงความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบริการ: การที่ธนาคารมีผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลายและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกกลุ่ม เช่น บัญชีเงินฝากที่มีดอกเบี้ยสูง บัตรเครดิตที่มีสิทธิพิเศษมากมาย และสินเชื่อที่มีเงื่อนไขผ่อนผัน จะเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดลูกค้า และอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม: อัตราดอกเบี้ยที่แข่งขันได้และค่าธรรมเนียมที่ต่ำเป็นปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญ เนื่องจากส่งผลโดยตรงต่อค่าใช้จ่ายและผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ โดยการบริการลูกค้า จะมีการให้บริการที่ดี มีความเป็นมิตร และการตอบสนองที่รวดเร็วมีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า บริการที่ดีจะทำให้ลูกค้ารู้สึกมีคุณค่าและต้องการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต ซึ่งมีปัจจัยส่วนบุคคล อายุ รายได้ การศึกษา และพฤติกรรมทางการเงินของลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น กลุ่มคนรุ่นใหม่อาจจะให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีและความสะดวกในการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน ขณะที่กลุ่มผู้สูงอายุอาจจะให้ความสำคัญกับบริการที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและมีความน่าเชื่อถือ ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ในเครือธนาคารในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครจึงเป็นเรื่องสำคัญในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของธนาคาร เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Kotler & Keller, 2016)

การปรับตัวให้ทันสมัยของธนาคารในยุคปัจจุบันนั้นจะต้องพัฒนาฝึกอบรมบุคลากรให้มีความเชี่ยวชาญในทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านบริการ การให้ข้อมูลอย่างถูกต้อง บทสนทนาต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าได้รับข้อมูลที่ชัดเจน ครบถ้วน เพียงพอต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของธนาคาร การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ การ

พัฒนาแอปพลิเคชันที่ให้บริการทางการเงินออนไลน์ เพื่อให้มีความสะดวกสบายและความรวดเร็วในการทำธุรกรรมทางการเงิน การพัฒนาความปลอดภัยทางด้านดิจิทัลและการรักษาคุ้มครองข้อมูลและความเป็นส่วนตัวของลูกค้ามีความสำคัญในการสร้างความไว้วางใจของลูกค้า ธนาคารมีมาตรการควบคุมและรักษาความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้าอย่างรัดกุม ใช้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ตามที่ได้แจ้งลูกค้าไว้โดยไม่รบกวนความเป็นส่วนตัวของลูกค้า เพราะความสามารถในการให้บริการลูกค้าที่ดีและการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือ (Bank of Thailand, 2020)

ทั้งนี้ เพื่อที่ธนาคารจะประสบความสำเร็จในการแข่งขันในยุคปัจจุบัน จำเป็นต้องทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ธนาคาร การศึกษาความต้องการของลูกค้าและการวิเคราะห์ทิศทางของตลาดจึงเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งจะช่วยให้ธนาคารสามารถสร้างแนวทางการบริหารที่เหมาะสมและผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

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

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยนี้มุ่งศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ในเครือธนาคารยูโอบีของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยหัวข้อหลักต่างๆ ดังนี้

ปัจจัยด้านบุคคล (Personal Factors)

อายุ (Age) เพศ (Gender) การศึกษา (Education Level) รายได้ (Income) สถานภาพทางครอบครัว (Family Status) อาชีพ (Occupation) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ความเชื่อมั่นในธนาคาร (Trust in the Bank) ทศนคติและความคิดเห็น (Attitudes and Opinions) แรงจูงใจ (Motivations) การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ความพึงพอใจในประสบการณ์ที่ผ่านมา (Satisfaction from Past Experiences) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) อิทธิพลจากครอบครัว (Family Influence) อิทธิพลจากเพื่อนและคนรอบข้าง (Peer Influence) บทบาทและสถานภาพทางสังคม (Social Roles and Status) ปัจจัยด้านการตลาด (Marketing Factors) การส่งเสริมการขาย (Promotions) การโฆษณา (Advertising) การให้บริการลูกค้า (Customer Service) การจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channels)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service Factors) ประเภทและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Types and Variety) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) การให้บริการผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Banking Services) อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม (Interest Rates and Fees) ความสะดวกสบายในการใช้บริการ (Convenience of Services) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก (External Environmental Factors)

สภาพเศรษฐกิจ (Economic Conditions)

กฎหมายและนโยบายของรัฐบาล (Government Policies and Regulations) การแข่งขันในอุตสาหกรรม (Industry Competition) แนวโน้มและการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี (Technological Trends and Changes)

การวิจัยนี้จะใช้ข้อมูลที่รวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและมีความหลากหลาย ข้อมูลที่ได้จะถูกนำมาวิเคราะห์เพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ธนาคารอย่างละเอียด และนำเสนอข้อเสนอแนะที่มีประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการบริการของธนาคารต่อไป

บททวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรม

พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้ซื้อ หรือที่เรียกอีกอย่างว่าพฤติกรรมลูกค้า คือพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออก เมื่อต้องการหรือทำการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งมีความหมายสำคัญในด้านเศรษฐกิจของการบริโภค เนื่องจากมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจและการแลกเปลี่ยนทางเศรษฐกิจทั้งหมด ในฐานะที่เป็นตัวกำหนดของทั้งการซื้อและการบริโภคของผู้บริโภค การพฤติกรรมของผู้ซื้อ ทั้งแบบอุตสาหกรรมและผู้บริโภคมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน

ผู้ซื้อทางอุตสาหกรรม เป็นบุคคลหรือองค์กรที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อนำไปใช้ในการผลิตหรือการบริการต่อไป พฤติกรรมของการซื้อของพวกนี้มักจะมีการตัดสินใจที่ซับซ้อนและคำนึงถึงประโยชน์จากการใช้สินค้าในการทำกำไร ซึ่งการตัดสินใจนี้มักจะค่อนข้างเชื่อถือได้และเชิงรุก คือการซื้ออุปกรณ์หรือวัสดุที่จำเป็นในการผลิตหรือการบริการ ผู้ซื้อเพื่อขายต่อ เป็นบุคคลหรือบริษัทที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อนำไปขายต่อกับผู้บริโภคหรือองค์กรอื่น ๆ พฤติกรรมของการซื้อของพวกนี้มักจะคำนึงถึงกำไรจากการขายสินค้าและการตอบสนองต่อความต้องการของตลาดที่เป็นเป้าหมาย พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกเมื่อต้องการหรือทำการซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อการใช้งานส่วนตัว ซึ่งมีความหลากหลายในแต่ละบุคคลและสภาพการณ์ พฤติกรรมนี้มักจะมีการตัดสินใจที่มีส่วนผสมของความตั้งใจและความสำคัญต่อคุณลักษณะส่วนบุคคลการศึกษาและเข้าใจพฤติกรรมของผู้ซื้อทั้งสองประเภทนี้เป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับธุรกิจที่ต้องการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และการตลาดของตน เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

การซื้อและการบริโภค คำว่า พฤติกรรมผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้ซื้อเป็นความแตกต่างที่สำคัญในพฤติกรรมการจัดการหาใช้และการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งมีความหมายที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการหาใช้และการใช้สินค้าและบริการ โดยการบริโภคอาจเกิดขึ้นโดยตรงโดยผู้บริโภคตัวเองหรือผู้บริโภคอื่นในครอบครัว เช่น การใช้ผลิตภัณฑ์ในการประเมินความพึงพอใจและความคาดหวังของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการที่มีอยู่

พฤติกรรมผู้ซื้อ เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการด้วยเงิน รวมถึงกระบวนการตัดสินใจ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อ การซื้อนั้นอาจเป็นการกระทำโดยตรงของผู้ซื้อหรือผู้ที่ทำหน้าที่แทนการซื้อแทน ซึ่งผู้ซื้อแทนนั้นจะพยายามทำให้มีการแลกเปลี่ยนเพื่อความพึงพอใจของผู้ที่จะบริโภคใช้สินค้า สรุปการที่ผู้วิเคราะห์การตลาดจะต้องพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้ซื้อเป็นสิ่งสำคัญ ควรเน้นที่การศึกษาและการทำความเข้าใจในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึงผลกระทบ

ที่อาจเกิดขึ้นจากพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันของผู้บริโภคแต่ละบุคคลที่สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการตลาดได้

แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997) กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึงเครื่องมือหรือตัวแปรที่บริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ในอดีตนั้น มีเพียง 4 ตัวแปรหลักที่เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place), และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในปัจจุบันนี้ แนวคิดได้ถูกขยายเพิ่มเติมเป็น 7Ps เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไป 3 ตัวแปรเพิ่มเติม คือ บุคคล (People), ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence), และกระบวนการ (Process) บุคคล หมายถึง บุคลากรที่มีผลต่อประสบการณ์ของลูกค้า เช่น ความสามารถในการให้บริการและการสื่อสาร ลักษณะทางกายภาพ เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถเห็นหรือรับรู้ได้โดยตรง เช่น สภาพแวดล้อมที่แข็งแรงและมั่นคง กระบวนการ เป็นขั้นตอนหรือวิธีการในการให้บริการที่สนับสนุนการดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น กระบวนการที่เร็วและมีประสิทธิภาพในการจัดส่งสินค้าหรือการให้บริการ แนวคิดและทฤษฎีทางการตลาดนี้สำคัญสำหรับธุรกิจที่ต้องการปรับปรุงและปรับตัวต่อเปลี่ยนแปลงของตลาดและความต้องการของลูกค้าในยุคปัจจุบันโดยเฉพาะในธุรกิจบริการที่ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสำคัญมากยิ่งขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk, 1994) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปพฤติกรรมผู้บริโภคจะวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องของกระบวนการตัดสินใจด้านอารมณ์ ความต้องการ ความจำเป็น และพฤติกรรมทางกายภาพการซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

การตัดสินใจของผู้บริโภค (Serirat et al., 2017) ความหมาย การที่จะซื้อหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์ เป็นช่วงข้อเท็จจริงข้อสุดท้ายสำหรับนักการตลาดซึ่งมีความสำคัญว่ากลยุทธ์การตลาดตลาด มองการณ์ไกล และมีประสิทธิผล หรือชี้ว่ามีการวางแผนที่ผิดพลาดตลาด ดังนั้น นักการตลาดจะสนใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจมากกว่าหนึ่งทางเลือกขึ้นไป การตัดสินใจว่าจะไม่ซื้อก็เป็นทางเลือกเช่นเดียวกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้น แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaires) ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจคำตอบ (Check List) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaires) ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจคำตอบ (Check List) โดยสอบถามถึงพฤติกรรมต่างๆ ประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาด เป้าหมายผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนรวมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ เป็นคำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยเป็นแบบสอบถามประเภทมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ของลิเคิร์ท (Likert Scale)

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยเชิงปริมาณผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้า ข้อมูลจากเอกสาร ตำราทางวิชาการ ข้อความทางวิชาการ วารสาร สื่อ สิ่งพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับ ประเด็นปัญหา และวัตถุประสงค์
2. สร้างแบบสอบถาม มาจากกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
4. นำแบบสอบถามฉบับร่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเหมาะสมในวัตถุประสงค์ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบพิจารณา แนะนำ และปรับปรุงแก้ไข ก่อนนำไปเก็บข้อมูลเพื่อให้อ่านแล้ว มีความเข้าใจง่าย และชัดเจน ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาโดยหาดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) จากสูตรของ Rovinelli and Hambleton (1977)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากข้อมูลแบบสอบถาม 400 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อแต่งโม ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลจาก 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. สถิติที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จะใช้การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) นำเสนอข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาโดยบรรยายถึงลักษณะทั่วไป ทั้งรูปแบบตาราง ข้อความ และบรรยายเกี่ยวกับข้อมูลเศรษฐกิจและสังคม และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยนำมาแจกแจงจำนวนและนำมาเสนอเป็นสถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงพรรณนา การทดสอบความสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอย

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการสำรวจข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ทำให้ทราบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 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 คิดเป็นร้อยละ 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 คิดเป็นร้อยละ 5.3

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาเป็นระดับการศึกษาในระดับปริญญาโท 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 รองลงมาเป็นผู้ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 อาชีพอิสระ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และน้อยที่สุดเป็นผู้ที่ประกอบอาชีพอิสระ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยเท่ากับ 20,000–50,000 บาทต่อเดือน จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมาเป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 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 และน้อยที่สุดคือผู้มีรายได้เฉลี่ย 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 และน้อยที่สุดคือผู้มีสถานภาพหย่าร้างหรือหม้าย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

2. ส่วนประสมทางการตลาด (7PS) ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ในเครือธนาคารยูโอบี

จากการตอบแบบสอบถามในส่วนของส่วนประสมทางการตลาด (7PS) ที่ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาด (7PS) ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ในเครือธนาคารยูโอบี 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. กระบวนการตัดสินใจที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ในเครือณาคารยูโอบี

จากการทำแบบสอบถามของหัวข้อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ในเครือณาคารยูโอบี พบว่าผู้ทำแบบสอบถามได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ รวมมีระดับความเห็นอยู่ในระดับอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ มีระดับความเห็นอยู่ในระดับมาก ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีระดับความเห็นอยู่ในระดับมาก ด้านด้านการค้นหาข้อมูล มีระดับความเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการตัดสินใจซื้อ มีระดับความเห็นอยู่ในปานกลาง และในด้านการประเมินผลทางเลือก มีระดับความเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน จำนวน 3 ข้อ คือ

1. **สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ในเครือณาคารยูโอบีในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. **สมมติฐานที่ 2** ระดับการศึกษาต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ในเครือณาคารยูโอบีในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน

3. **สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7PS) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ในเครือณาคารยูโอบีในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7PS) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ในเครือณาคารยูโอบีในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

1. เพื่อศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ในเครือณาคารยูโอบี วัตถุประสงค์นี้มุ่งเน้นการทำความเข้าใจลักษณะของกลุ่มลูกค้าที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของณาคารยูโอบี ในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้จะสำรวจข้อมูลประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส เพื่อนำมาวิเคราะห์หาความแตกต่างของกลุ่มประชากรเหล่านี้ที่มีผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของณาคารยูโอบี โดยการศึกษาจะช่วยให้เข้าใจลึกซึ้งว่ากลุ่มลูกค้าประเภทใดที่มีแนวโน้มจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ในเครือณาคารยูโอบีมากที่สุด และเหตุใดลูกค้าเหล่านั้นถึงตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ของณาคารยูโอบี

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ในเครือณาคารยูโอบี วัตถุประสงค์นี้เน้นการสำรวจและวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าณาคารยูโอบี ในกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ การศึกษาจะครอบคลุมถึงกระบวนการตั้งแต่เริ่มต้นที่ลูกค้ารับรู้ถึงความต้องการในการใช้บริการของณาคาร การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ณาคารเสนอให้ การประเมินทางเลือกที่มีอยู่ การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ รวมถึงพฤติกรรมหลังการใช้บริการ เช่น ความพึงพอใจหรือข้อคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ การศึกษาเชิงลึกนี้จะช่วยให้เข้าใจถึงแรงจูงใจและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการซื้อ

3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยเกี่ยวกับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ในเครือธนาคารยูโอบี วัตถุประสงค์นี้มุ่งเน้นการเปรียบเทียบและวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ในเครือธนาคารยูโอบี ปัจจัยเหล่านี้จะรวมถึงปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (เช่น เพศ อายุ รายได้) ปัจจัยด้านสังคม (เช่น ครอบครัว เพื่อน กลุ่มสังคม) และปัจจัยส่วนบุคคลอื่น ๆ เช่น การรับรู้ถึงคุณค่าของแบรนด์ ประสบการณ์การใช้บริการในอดีต การเปรียบเทียบนี้จะช่วยให้เห็นภาพชัดเจนถึงความแตกต่างระหว่างกลุ่มลูกค้าต่าง ๆ และปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลให้ลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่งมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของธนาคารยูโอบีมากกว่า สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997) ให้ความหมายการตลาดว่าเป็นกิจกรรมของมนุษย์ที่จะดำเนินการเพื่อให้มีการตอบสนองของความพอใจ และความต้องการต่าง ๆ โดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยน และสอดคล้องกับการศึกษา Phonghanyudh (2018) อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า ที่มีความแตกต่างกันตามการศึกษา และรายได้ ขณะที่การเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลมีความแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ในเครือธนาคารยูโอบี วัตถุประสงค์นี้มีเป้าหมายเพื่อวิเคราะห์และประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps: Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของธนาคารยูโอบี การศึกษาแต่ละปัจจัยจะครอบคลุมถึงวิธีการที่ธนาคารใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การให้บริการโดยพนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ (Physical Evidence) การศึกษาในส่วนนี้จะช่วยให้ธนาคารสามารถปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้ามากขึ้น เพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างความพึงพอใจและรักษาลูกค้าในระยะยาว และสอดคล้องกับการศึกษา Phonghanyudh (2018) อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า ที่มีความแตกต่างกันตามการศึกษา และรายได้ ขณะที่การเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับการศึกษา Boonmee and Boonrattanakittibhumi (2019) การศึกษาปัจจัยส่วนผสมการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ ประเภทโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน จังหวัดชุมพร ผลิตภัณฑ์สินเชื่อ ที่พบว่า การส่งเสริมการตลาดการส่งเสริมพนักงานธนาคารผู้ที่ให้บริการ หรือสถานที่ให้บริการในภาพรวมที่ให้บริการของธนาคาร กระบวนการทำงาน รูปแบบการให้บริการ ผลผลิตภาพ และคุณภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การตัดสินใจซื้อ มีปัจจัยที่ส่งผลคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) การตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ในเครือธนาคารยูโอบี มีปัจจัยที่ส่งผลคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) อธิบายได้ว่า ลูกค้าธนาคารยูโอบีจะตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ในเครือธนาคารยูโอบีในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เนื่องจากช่องทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น จากแอปพลิเคชันของธนาคารยูโอบีเพิ่มขึ้น ธนาคารยูโอบี

มีสถานที่ให้บริการง่าย สะดวก รวดเร็ว ลูกค้าสามารถเข้าถึงบริการของธนาคารยูโอบีอย่างรวดเร็ว มีโปรโมชั่นในการใช้จ่ายสินค้าและได้แต้มไปลดราคาสินค้า ทำให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าธนาคารยูโอบี และเกิดความพึงพอใจในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

จากผลการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารยูโอบีในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย ดังนี้

1. ควรให้ความสำคัญทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค เช่น ด้านการประเมินผลทางเลือกในกลุ่มเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้น ธนาคารยูโอบีจึงควรให้ความสำคัญทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการในเครือธนาคาร

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

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ผู้ที่สนใจทำการศึกษารายงานในหัวข้อที่เกี่ยวกับการเลือกใช้บริการธนาคารยูโอบี ผู้ที่ทำการศึกษานี้เกี่ยวข้องกับควมมีการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม และศึกษาประชากรจากภาคอื่น ๆ หรือศึกษาจากประชากรคนไทยทั่วประเทศเป็นภาพรวมเพิ่มเติม เพื่อที่จะได้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในเครือธนาคารยูโอบีในส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่น ๆ และภาพรวมในระดับประเทศไทย

2. การศึกษารายงานในครั้งนี้ได้ใช้ระเบียบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Researches) ส่งผลให้ได้ข้อมูลที่ไม่เป็นเชิงลึกมากพอสำหรับนำมาวิเคราะห์ในการวิจัย ในครั้งต่อไปผู้ที่สนใจทำการศึกษารายงานในหัวข้อที่เกี่ยวกับการเลือกใช้บริการธนาคารยูโอบี ควรมีการศึกษารายงานในเชิงคุณภาพ เพื่อให้รับรู้ถึงมูลเหตุที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้เกิดการค้นพบปัจจัยใหม่ ๆ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการในเครือธนาคารยูโอบี

องค์ความรู้ใหม่

การสังเคราะห์องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย เรื่อง "การตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารยูโอบีในเขตกรุงเทพมหานคร" ควรมีการพิจารณาเพิ่มเติมในเชิงลึก ดังนี้

บทบาทของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในยุคดิจิทัล

ความสะดวกสบายและการเข้าถึงบริการผ่านช่องทางดิจิทัล เช่น อินเทอร์เน็ตและแอปพลิเคชัน เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในยุคปัจจุบัน ซึ่งสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มุ่งเน้นไปยังการใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวันมากขึ้น สิ่งนี้ยังเปิดโอกาสให้ธนาคารยูโอบีสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันโดยการพัฒนาและปรับปรุงช่องทางดิจิทัลให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคสมัยใหม่

การส่งเสริมการตลาดที่ประสบความสำเร็จมักต้องอิงกับการเข้าใจลึกซึ้งถึงพฤติกรรมและความคาดหวังของลูกค้า โปรโมชันที่ออกแบบมาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะของกลุ่มเป้าหมาย และสอดคล้องกับลักษณะของผลิตภัณฑ์จะช่วยเพิ่มความน่าสนใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของธนาคาร

ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ในการสร้างประสบการณ์การใช้บริการที่น่าประทับใจ

ลักษณะทางกายภาพที่ดี ไม่เพียงแต่จะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในขณะใช้บริการ แต่ยังช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ลักษณะเหล่านี้รวมถึงการจัดสถานที่ให้บริการที่สะดวกสบาย การออกแบบสภาพแวดล้อมที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และการให้บริการที่เป็นมิตรและเป็นมืออาชีพ

การบูรณาการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7PS) ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ

จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ประการ (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจของลูกค้า การบูรณาการและปรับใช้ปัจจัยเหล่านี้อย่างเหมาะสมจะช่วยเพิ่มโอกาสในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า และส่งผลให้ลูกค้าเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของธนาคารอย่างต่อเนื่อง

การสังเคราะห์เชิงลึกดังกล่าวช่วยให้เห็นภาพรวมที่ครอบคลุมและเชื่อมโยงถึงกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถนำไปใช้ในการพัฒนารูรูกิจของธนาคารยูโอบี ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

References

- Boonmee, S., & Boonrattanakittibhumi, S. (2019). Market mix factors to the decision process, choosing the project type of the people's bank loan, the government savings bank, Chumphon. *Journal of Interdisciplinary Research: Graduate Studies*, 8(1), 94–100. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JIRGS/article/view/229833>
- Bank of Thailand. (2020). *Consumer behavior in using banking services in Thailand*. Bank of Thailand.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (14th Global ed.). Prentice–Hall.
- Phonghanyudh, S. (2018). The influence of the marketing mix affect loyalty in choosing a bank Credit of commercial bank in Bangkok. *Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University*, 5(1), 91–103. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMSNPRU/article/view/162895>

- Rovinelli, R.J., & Hambleton, R.K. (1977). On the Use of Content Specialists in the Assessment of Criterion-Referenced Test Item Validity. *Tijdschrift Voor Onderwijs Research*, 2, 49-60.
- Serirat, S. et al. (2017). *Modern marketing management* (New revised edition). Dhammasarn.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer behavior*. Prentice-Hall.
- Sukreewong, S. (2019). Factors affecting the decision to use banking services in Thailand. *Thai Marketing Journal*, 14(3), 45-60.
- Thai Bankers Association. (2021). *Annual report 2021*. Thai Bankers Association.