

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารยูโอบี จำกัด  
(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

Decision making on Choosing Business Loan Service of United Oversea's  
Bank (Thailand) Public Company Limited of Customer in Bangkok

ณัฐกรณ์ ยี่ทอง

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Natakorn Yeethong

E-mail: takumazpunch@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

---

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ที่ใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารยูโอบี จำกัด(มหาชน)ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมไม่ต่างกัน และผู้ใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคาร ยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านกายภาพและการนำเสนอ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

**คำสำคัญ :** กระบวนการตัดสินใจ; สินเชื่อธุรกิจ

#### **ABSTRACT**

The purpose of this research is 1) To study the Decision making on Choosing Business Loan Service of United Oversea's Bank (Thailand) Public Company Limited of Customer in Bangkok. 2) To study the Decision making on Choosing Business Loan Service of United Oversea's Bank (Thailand) Public Company Limited of Customer in Bangkok by categorizing each factor of the population. 3) To study the 7Ps marketing mix factors is influence in Decision making on Choosing Business Loan Service of United Oversea's Bank (Thailand) Public Company Limited of Customer in Bangkok. The sample group used in this research was 400 Customer in Bangkok, using questionnaires as a tool for data collection. The statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation. The sample group used in this research was 400 Customer in Bangkok , using questionnaires as a tool for data collection. The statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation by testing the hypothesis by using t-test statistics, one-way variance statistics (One-way ANOVA), if differences are found Using LSD methods and using multiple regression statistics. The hypothesis test found that Customer in Bangkok with different status, gender and income is influence in Decision making on Choosing Business Loan Service of United Oversea's Bank (Thailand) Public Company Limited of Customer in Bangkok overview is not different. The age different is influence in Decision making on Choosing Business Loan Service of United Oversea's Bank (Thailand) Public Company Limited of Customer in Bangkok overview is different. Marketing mix factors of Promotion, Distribution channels, Product, Price, Physical Evidence and Presentation is influence Decision making on Choosing Business Loan Service of United Oversea's Bank (Thailand) Public Company Limited of Customer in Bangkok.

**Keywords :** Decision making, Business loan

## บทนำ

ปัจจุบันธนาคารพาณิชย์มีการแข่งขันกันมากขึ้น การดำเนินธุรกิจด้านการเงินการธนาคารโดยเฉพาะอย่างยิ่งธนาคารพาณิชย์ไทยจำเป็นต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงและมีพัฒนารูปแบบการให้บริการที่ทันสมัย เหมาะสมกับยุคสมัยที่เปลี่ยนไป โดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยดำเนินงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านธนาคารบน อินเทอร์เน็ต รูปแบบต่าง ๆ ที่นำมาใช้ส่งเสริมให้ธนาคารสามารถเพิ่มช่องทางในการหารายได้ ขยายฐานข้อมูล รักษาส่วนแบ่งทางการตลาด และยังช่วยลดต้นทุนในการดำเนินงาน ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจและยังเป็นการพัฒนาศักยภาพของธนาคารได้อีกด้วย

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่องกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแนวคิดในการวิจัยคือ การศึกษาจำแนกตาม เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ว่ามีความสัมพันธ์มากน้อยเพียงใดต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ ธุรกิจของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)ในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดว่ามี ผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานครหรือไม่ โดยข้อมูลที่ได้ จากการศึกษาจะเป็นโอกาสให้กับผู้ประกอบการสามารถนำไป ประยุกต์ใช้ เพื่อกำหนดเป้าหมายและกลยุทธ์สร้างจุดแข็งให้กับธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานคร ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและลดช่องโหว่ด้านต่างๆให้น้อยลงเพื่อให้เกิดความมั่นใจกับผู้ใช้ บริการมากยิ่งขึ้น

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยด้านประชากร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ ธุรกิจของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยมีขอบเขตการวิจัยดังหัวข้อต่อไปนี้

1. ขอบเขตของประชากร ในการศึกษาวิจัยกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ ได้ทำการเลือกกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

2. **ด้านเนื้อหา** คือ เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากร รวมถึงเพื่อศึกษาค้นคว้าปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยตัวแปร ดังต่อไปนี้

3. **ตัวแปรอิสระ** คือ ปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ตัวแปรตาม คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการบริการ ด้านทางกายภาพและนำเสนอ

4. **ตัวแปรตาม** คือ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การรับรู้ปัญหาและความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของ ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร

3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

### ทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

### **ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ**

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจด้านการรับรู้ ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายได้โดยการที่ปัญหาที่เกิดขึ้นจากทั้งภายในและภายนอก ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความต้องการโดยมีสื่อและพนักงานขายเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจ ให้เกิดแนวโน้มในการลงทุนเพิ่มในธุรกิจ

### **ด้านการแสวงหาข้อมูล**

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจด้านการการแสวงหาข้อมูล ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของการแสวงหาข้อมูลได้ว่า การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ เพื่อประกอบการตัดสินใจ ซึ่งแหล่งข้อมูลช่วยในการตัดสินใจ จากการทดลองใช้มาก่อน หรือ จากการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่ายสามารถสอบถามจากคนรอบข้าง เพื่อใช้ในประกอบการตัดสินใจ

### **ด้านการประเมินทางเลือก**

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจด้านการการประเมินทางเลือกผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของการประเมินทางเลือก ได้ว่า การเปรียบเทียบความคุ้มค่าในผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจาก ชื่อเสียง อัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม และค่าใช้จ่ายอื่นๆโดยมีการกำหนดเงื่อนไขเพื่อใช้ประกอบและประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจใช้บริการ

### **ด้านการตัดสินใจซื้อ**

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจด้านการการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของการตัดสินใจซื้อ ได้ว่า การที่ผู้ที่ใช้บริการตัดสินใจเลือกทางที่ตอบสนองความต้องการที่หลากหลายรูปแบบ โดยพิจารณาจากการบริการ ความเอาใจใส่ และ เกิดการตัดสินใจซื้อ ทั้งเรื่อง อัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม และ ค่าใช้จ่ายอื่นๆซึ่งชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ ก็เป็นส่วนประกอบของการตัดสินใจซื้อและบริการ

### **ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ**

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของพฤติกรรมหลังการซื้อ ได้ว่า การที่ผู้บริโภคถ้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการหรือเกิดความเชื่อมั่นได้ตามที่คาดหวัง ก็จะตัดสินใจใช้บริการด้านอื่นหรือใช้บริการเดิมซ้ำและบอกต่อบุคคลอื่นต่อไป

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross sectional studies) โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร การหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ใช้วิธีการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการ เปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยโดยทำการเลือกจากตารางแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จากค่าความคลาดเคลื่อน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตาราง Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย

1.แบบสอบถามปลายเปิดและปิด โดยมีรายละเอียดประกอบด้วย

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามปัจจัยด้านประชากรซึ่งจะประกอบไปด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งจะเป็นคำถามแบบปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 5 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังซื้อ ซึ่งจะประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 21 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อตีความหมาย ดังนี้ 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด, 4 = ระดับความคิดเห็นมาก, 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง, 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย, 1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการบริการ ด้านทางกายภาพและนำเสนอ ซึ่งจะประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 32 ข้อ

1.4 เป็นข้อคำถามแบบปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะมีข้อคำถามทั้งหมด 1 ข้อ

1.5 ช่วงเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยการประเมินแบ่งออกเป็น 5 ระดับ เพื่อใช้ในการตีความหมายดังต่อไปนี้ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 - มีระดับความสำคัญในระดับน้อยที่สุด, 1.81-2.60 - มีระดับความสำคัญในระดับ

น้อย, 2.61-3.40 - มีระดับความสำคัญในระดับปานกลาง, 3.41-4.20 - มีระดับความสำคัญในระดับมาก, 4.21-5.00 มีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด

### การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และใช้ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการอธิบายคุณลักษณะกับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ภาระบวการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

#### 2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 ภาระบวการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ โดยใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test และในส่วนของอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยการใช้วิธีของ LSD

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อภาระบวการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

### ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องภาระบวการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ภาระบวการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

2. ผลการเปรียบเทียบภาระบวการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

2.1 ผู้ที่ให้บริการที่มีเพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทำให้ภาระบวการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม ไม่ต่างกัน

2.2 ผู้ที่ให้บริการที่มีอายุ ต่างกัน ทำให้ภาระบวการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมต่างกัน

### 3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินค้าของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกายภาพและการนำเสนอ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินค้าของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลหรือพนักงานและด้านกระบวนการบริการไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินค้าของ ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

### อภิปรายผล

ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินค้าของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินค้าของ ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในความคิดเห็นระดับ มาก

#### 1.1 ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ของผู้ใช้บริการ

อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ใช้บริการสินค้าของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่จะตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญให้ข้อมูลที่ครบถ้วนอธิบายได้เป็นอย่างดี จึงทำให้ผู้ใช้บริการสินค้าตัดสินใจซื้อและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Dinklage (1977 อ้างถึงใน สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ, 2544) กล่าวว่า กระบวนการด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการไว้ว่าการระบุปัญหาว่า คือบุคคลจะต้องทราบเสียก่อนว่าเขาจะต้องตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องใดในการเลือกซื้อหรือใช้บริการ

#### 1.2 ด้านการแสวงหาข้อมูล ของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับ มาก

ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ใช้บริการสินค้าของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่จะสอบถามข้อมูลและคำแนะนำจากพนักงานเพื่อช่วยให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ยุทธนา ธรรมเจริญ (2554: 240) การค้นหาข้อมูลเมื่อผู้บริโภคได้รับแรงกระตุ้นจะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งการค้า เช่น การโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย บรรจภัณฑ์ การสาธิต การใช้สินค้า

1.3 ด้านการประเมินทางเลือก ของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับ มากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ใช้บริการสินค้าของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนมากจะเปรียบเทียบค่าธรรมเนียม อัตราดอกเบี้ยและเงื่อนไขต่างๆของธนาคารก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Philip Kotler และ Kevin Keller (2006) กล่าวไว้ว่าการประเมินทางเลือก ภายหลัง

จากที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้ามาพอสมควรแก่การตัดสินใจแล้วผู้บริโภคก็จะเริ่มประเมินทางเลือกโดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้ขั้นแรกผู้บริโภคจะพยายามที่จะสนองความต้องการขั้นที่สองผู้บริโภคจะมองหาประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ขั้นสุดท้ายผู้บริโภคพิจารณาสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะที่ใกล้เคียงกันแล้วเปรียบเทียบ โดยพิจารณาถึงการสนองต่อความต้องการที่มีอยู่ได้ดีที่สุด

1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ ของผู้ที่ใช้บริการ อยู่ในระดับ มาก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้ใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคาร ยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคาร ยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะอัตราดอกเบี้ยที่ถูกและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานที่ไม่สูงเพื่อเปรียบเทียบกับธนาคารอื่น ๆ สักกระยะหนึ่งก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ภาวนา สนวนพลู (2552) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการ ความคิด การกระทำการประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าหรือ บริการของบุคคล เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้น ๆ

1.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้ใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครจะเกิดความพึงพอใจได้นั้นก็ต่อเมื่อได้ใช้สินเชื่อธุรกิจในระยะหนึ่งก่อนจะตัดสินใจขยายวงเงินหรือบริการอื่นๆเพิ่มเติมซึ่งสอดคล้องกับ Kotler & Keller (2012) กล่าวว่าพฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากนี้ ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวังหรือได้เคยใช้บริการนั้นๆซึ่งถ้าหากว่าคุณค่าของสินค้าหรือบริการนั้นเป็นจริงตรงตามที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่คาดไว้ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น

2. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคาร ยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนสามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้ที่ใช้บริการสินเชื่อธุรกิจที่มีเพศต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดย ภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าแม้ว่าจะมีเพศที่ต่างกัน แต่ผู้ใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งชายและหญิง ก็สามารถเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจได้ โดยที่ไม่ว่าจะเป็นเพศไหนก็ใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารยูโอบี จำกัด(มหาชน)ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้เช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุวดี วิเศษยา (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “การเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคาร พาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า ผู้ที่ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ไม่แตกต่างกัน

2.2 ผู้ที่ใช้บริการสินเชื่อธุรกิจที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมต่างกันซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุที่แตกต่างกันนั้นมีผลทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งช่วงอายุไม่ได้เป็นตัวกำหนดว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคาร ยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่อาจจะเนื่องจากเหตุผลด้านส่วนประสมทางการตลาดและการบริการ ซึ่งจะสอดคล้องกับ วิริลลฐิตา แจ้งเปล่า (2559) “การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด” ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่าอายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด และพฤติกรรมคนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมยึดถืออุดมการณ์

2.3 ผู้ที่ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมไม่ต่างกันซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ที่ใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่างกันจะแสดงถึงพฤติกรรม ความพึงพอใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ที่ไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากรายได้ต่อเดือน มากหรือน้อยไม่มีผลต่อการสนใจเพราะปัจจุบันแต่ละธนาคารมีการแข่งขันที่สูงผู้ที่ใช้บริการสามารถเปรียบเทียบข้อมูลได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ วชิรวัชร งามละม่อม (2558) สถานะรายได้ของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิบัติการของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายและกำลังในการซื้อที่ต่างกัน

3. ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า สิ่งให้ผู้ให้บริการเสนอให้กับผู้ใช้บริการ ดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม ที่สูงผู้ให้บริการก็จะคำนึงถึงค่าใช้จ่ายต่างๆซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด อภิชาติ บุญรักษ์ (2551) ที่ทำการศึกษายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อธุรกิจธนาคารกสิกรไทยของลูกค้าในจังหวัดพังงา พบว่าปัญหาที่สำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ควรปรับปรุงประเภทสินเชื่อใหม่ให้ความหลากหลาย ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันและไม่สอดคล้องกับแนวคิด

3.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ นพรัตน์ ศศิฉาย (2548) ทำการศึกษา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขต เชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการอันดับ แรก คือ อัตราดอกเบี้ย

3.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าช่องทางการให้บริการเช่นสาขาที่เพิ่มขึ้นหรือการใช้บริการในรูปแบบออนไลน์ทำให้สะดวกต่อการใช้บริการของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศรชัย เขียวอ้าย (2549) สำหรับ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก ในด้านการเปิดบริการทุกวัน (ในศูนย์การค้า) จำนวนสาขามีมากมีเครือข่ายทั่วประเทศที่ต้องสะดวกต่อการเดินทาง

3.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าการให้วงเงินสินเชื่อที่สูงขึ้น มีอัตราดอกเบี้ยที่ถูกกว่าธรรมเนียม เพื่อให้การอนุมัติวงเงินที่ครอบคลุมในอนาคต และจัดรูปแบบวงเงินสินเชื่อที่น่าสนใจให้กับผู้ประกอบการเพียงเท่านี้ก็ทำให้ ผู้ใช้บริการง่ายต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ บริรักษ์ พุ่งแจ้ง (2548) โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โปสเตอร์ ทีวี วิทยุ การให้ข่าวการทดลองใช้ฟรี สำหรับสมาชิกใหม่ และการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับระบบความปลอดภัยที่เพียงพอสามารถให้ผู้ใช้บริการมีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์มากขึ้นอาจทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

3.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลหรือพนักงาน ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการของ ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าการทำงานที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างดีนั้นต้องมีการฝึกอบรมให้พนักงานมีความซื่อสัตย์ น่าไว้วางใจ รักในการบริการมีความกระตือรือร้นรักในการบริการมีความรู้ ความชำนาญ ให้คำปรึกษากับลูกค้าไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการของ ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ ศรชัย เขียวอ้าย (2549) ความพึงพอใจของลูกค้าผู้ประกอบการใช้บริการสินเชื่อบริการธนาคารกสิกรไทยในอำเภอ เมือง จังหวัดเชียงใหม่พบว่าปัจจัยด้านบุคลากรมีความพึงพอใจในระดับมาก พนักงานซื่อสัตย์ เชื่อถือได้ บุคลิกภาพดี แต่งกายเรียบร้อยสะอาด พูดจาดีเป็นกันเองมีผลทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว

3.6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าความไว้วางใจได้ ความถูกต้องในกระบวนการให้บริการ ต้องมีความรวดเร็วในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อและความแม่นยำในการ

วิเคราะห์ต่าง ๆ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ อภิชาติ บุญรักษ์ (2551) การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ บริการด้านสินเชื่อธุรกิจธนาคารกสิกรไทยของลูกค้าใน จังหวัดพังงา โดย กลยุทธ์ด้านกระบวนการในการให้บริการควรเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อและ ปรับปรุงระเบียบขั้นตอนต่าง ๆ ให้มีระยะเวลาที่สั้นลง

3.7 ส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพและการนำเสนอมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าการสร้าง คุณภาพด้านรูปแบบการให้บริการให้สามารถจับต้องได้ เช่น พนักงานต้องแต่งตัวให้เรียบร้อย เสื้อผ้าสะอาด สะอาดคำพูดต้องสุภาพการให้บริการรวมถึงบรรยากาศภายในมีความสวยงาม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้ สินค้าหรือบริการของ องค์กรเป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้านการแต่งกายของพนักงานใน ร้านการพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ธุรกิจทางด้านการบริการที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวม

### **ข้อเสนอแนะ**

#### **ปัจจัยด้านประชากร**

1. จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้ที่ใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)ในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมไม่ต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดควรให้ความสำคัญอย่างยิ่งเกี่ยวกับ ประเด็นความสนใจเกี่ยวกับด้านเพศของผู้ที่ใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคาร ยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานคร เพศไหนก็สามารถเลือกใช้บริการได้

2. จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้ที่ใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมต่างกันดังนั้น นักการตลาดควรให้ความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะผู้ที่ใช้ บริการแต่ละช่วงอายุมีระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน

3. จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้ที่ใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคาร ยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของ ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมไม่ต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดควรให้

ความสำคัญ เนื่องจากผู้ที่ใช้บริการสินค้าหรือธุรกิจของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ที่มีรายได้ที่ไม่แตกต่างกันจะแสดงถึงความสามารถ หรืออำนาจในการซื้อน้อยลง ที่ไม่แตกต่างกัน

### **ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด**

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกายภาพและการนำเสนอ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินค้าหรือธุรกิจของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครให้ธนาคารนั้นสามารถสร้างกลยุทธ์ วางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าหรือธุรกิจให้มีความหลากหลายและแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้า ให้มีความสนใจ ทำให้มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินค้าหรือธุรกิจของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น การกำหนดอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ ฟรีค่าธรรมเนียม การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านทางช่องทางต่างๆ แต่อีกสิ่งที่สำคัญคือการให้บริการเจ้าหน้าที่ต้องมีความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้ามีการบริการนอกสถานที่ หรือสาขาที่ให้บริการที่มากพอต่อผู้ที่มาใช้บริการ

### **ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป**

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรในปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินค้าหรือธุรกิจของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครเช่น ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ เพื่อนำข้อมูลไปปรับใช้และพัฒนาในด้านอื่น ๆ ให้ดียิ่งขึ้นต่อไป
2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้ที่ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตในการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมยิ่งขึ้น เช่น อาจสำรวจไปยังพื้นที่ต่างจังหวัด เพื่อให้ทราบความคิดเห็น ทัศนคติของผู้ที่ให้บริการที่มีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งอาจมีความแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่
3. ควรให้มีการนำสถิติอื่นมาใช้ในการวิเคราะห์ที่นอกเหนือจากที่ใช้วิเคราะห์ผลในครั้งนี้ เช่น อาจเลือกใช้การสุ่มแบบเจาะจง เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความหลากหลายและแตกต่างซึ่งก่อให้เกิดความน่าสนใจและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้มากยิ่งขึ้น

### **เอกสารอ้างอิง**

นพรัตน์ ศศิฉาย. (2548). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินค้าหรือธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- บริรักษ์ หุ่นแจ้. (2548). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต (E-Banking) ของผู้บริโภค  
กรณีศึกษา: จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. คั่นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี  
ราชมงคลอีสาน.
- ภาวนา สนวนพลู. (2552). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค [ออนไลน์]. ค้นเมื่อวันที่ 20 ตุลาคม  
2560, จาก <https://doctemple.wordpress.com>
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาศาสตร์, จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย.
- วิชวิชัย งามละม่อม. (2558). แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ 2016. สืบค้นจาก  
[http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blogpost\\_11.html](http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blogpost_11.html)
- วิมลฐิตา แจ้เปล่า. (2559). การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด.  
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศรชัย เขียวอ้าย. (2549). ความพึงพอใจของลูกค้าผู้ประกอบการใช้สินเชื่อของธนาคารกสิกรไทย จำกัด  
(มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศุวดี วิเศษยา. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการ  
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. คั่นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิชาติ บุญรักษ์. (2551). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคาร  
กสิกรไทย ของลูกค้าในจังหวัดพังงา. การค้นคว้าอิสระ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย  
เชียงใหม่.
- Dinklage.** (1977 อ้างถึงใน สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ, 2544). กระบวนการตัดสินใจ. สืบค้น  
จาก [https://krusmart.wordpress.com/2010/07/10/decision\\_making1/](https://krusmart.wordpress.com/2010/07/10/decision_making1/)
- Kotler, Philip and Keller, Kevin. (2006). Marketing Management. Twelfth Edition, Pearson  
Education.