

**ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินจาก  
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการ  
Factors Influencing Consumers' Choice of Services By Bank of Ayudhya Public  
Company Limited (BAY) of consumers who have previously used the service.**

นัฐวรงค์ ศรีพุ่มบาง

สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Nutwarang Sripumbang

Department of Finance and Banking, Master of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand.

Corresponding author

---

**บทคัดย่อ**

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์(1)เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค(2)เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านอาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ประกอบการธนาคารทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สามารถนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการวางแผนพัฒนา และกำหนดกลยุทธ์ ประชากรที่ ทำการศึกษา คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ทำการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่านระบบออนไลน์ Google Docs ซึ่งสามารถเก็บ แบบสอบถามได้ทั้งสิ้น 437 ชุด ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ และ เครื่องมืออุปกรณ์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โปรโมชัน และบริการหลังการขาย ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยจำนวนช่องบริการ และสาขา ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านสถานที่ และช่วงเวลาในการให้บริการ และปัจจัยด้านชื่อเสียง นโยบาย และภาพลักษณ์ตามลำดับ ในส่วนผลการวิจัยทาง ลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา

จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันในขณะที่ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

**คำสำคัญ :** ธนาคารพาณิชย์, กรุงศรีอยุธยา, การตัดสินใจ

### **Abstract**

The objectives of this study were. (1)The 7P's marketing mix - product, price, place, promotion, people, process and physical evidence was taken into account. (2)Demographic factors, including population, occupation, and income, were also considered. Samples were 437 BAY customers who provided data by filling out questionnaires, using Google Docs.Results were that process and equipment, products, promotion, after-sale service, technologies, number of service counters and branches, personnel, place, processing time, reputation and policy, and image, were influential in decreasing order of importance. Demographically, occupation has an impact, but income did not. These findings may help banks in Thailand develop planning and improve strategy for better customer service in a highly competitive market.

**Keywords :** Commercial banks, Bank of Ayudhya Public Company Limited (BAY), Decision

### **บทนำ**

ธนาคารพาณิชย์เป็นสถาบันการเงินที่มีบทบาทสูงในด้านการดำเนินธุรกิจมีส่วนสนับสนุนให้เกิดการลงทุนในธุรกิจประเภทต่างๆ โดยให้บริการทางการเงินในรูปแบบต่างๆ เช่น การฝาก-ถอนเงิน การโอนเงิน การให้สินเชื่อ การให้เช่าตู้നിรัภัย การจำหน่ายพันธบัตรรัฐบาล การชำระค่าสาธารณูปโภค ตลอดจนการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ซึ่งในปัจจุบันประเทศไทยมีธนาคารพาณิชย์ และสาขาที่เปิดดำเนินการมากขึ้นทำให้ธนาคารพาณิชย์ต้องเผชิญกับสภาพการแข่งขันที่รุนแรงเนื่องจากผู้บริโภคมีทางเลือกในการใช้บริการที่มากขึ้น ปัจจุบันที่การแข่งขันของธนาคารพาณิชย์ค่อนข้างสูงมากขึ้น การดำเนินธุรกิจด้านการเงินการธนาคารยังจำเป็นต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง และพัฒนารูปแบบการให้บริการให้ทันสมัยเหมาะสมกับยุคสมัยที่เปลี่ยนไปโดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการดำเนินงานเพื่อให้การบริการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและช่วยอำนวยความสะดวกในด้านการให้บริการธุรกรรมทางการเงินโดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านธนาคารบนอินเทอร์เน็ตรูปแบบต่างๆที่นำมาใช้ส่งเสริมให้ธนาคารสามารถเพิ่มช่องทางในการหารายได้ขยายฐานข้อมูลรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดและช่วยลดต้นทุนในการดำเนินงานซึ่งจะมีผลให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในธุรกิจและยังเป็นการพัฒนาศักยภาพของธนาคารได้อีกด้วย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จึงได้มีการพยายามปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของธนาคาร เพื่อมุ่งหวังที่จะเป็นธนาคารใน

ดวงใจของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการกับธนาคาร โดยทางธนาคาร ได้มีการจัดฝึกอบรมให้กับพนักงานในเรื่องของการให้บริการ มีการปรับปรุงสถานที่ให้บริการ ปรับปรุงธุรกิจที่ให้บริการเพื่อให้ลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดความประทับใจทั้งในด้านการให้บริการและด้านธุรกิจที่ให้บริการดังนั้นจึงเห็นได้ว่า ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพการให้บริการ ทั้งในด้านพนักงานผู้ให้บริการกระบวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ยังได้เล็งเห็นถึงความหลากหลายของกลุ่มผู้บริโภค ที่มีปัจจัยรูปแบบการให้บริการที่แตกต่างกันออกไป ของแต่ละบุคคล เช่น เพศ อายุ การศึกษา เป็นต้น ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ ทางธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) มีผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่รองรับต่อความต้องการของผู้บริโภค มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาให้บริการแก่ผู้บริโภคและการปฏิบัติงานภายในธนาคาร เพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการใช้บริการ ง่ายต่อการทำธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบต่างๆ ที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการ เพื่อศึกษาว่ามีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการต่อการเข้าใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) จึงมีความสำคัญ ในการนำข้อมูลงานวิจัยนี้ ไปใช้ในการประยุกต์ใช้ วางแผนพัฒนา กลยุทธ์ ปรับปรุงและต่อยอดให้มีคุณภาพที่ดียิ่งขึ้น

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านอาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน)

### สมมติฐาน

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินจาก ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการ
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริกามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินจาก ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการ

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ให้ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) และสามารถนำผลงานวิจัย ฉบับนี้ไปเป็นฐานข้อมูล ในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ ปรับปรุงและต่อยอดการให้บริการของ ธนาคาร
2. ให้ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) และผู้ประกอบการธนาคารอื่นๆ ได้ ทราบถึงปัจจัย ในการการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารและแนวโน้มผู้ใช้บริการธนาคาร และนำเอา ข้อมูลไปใช้ในการคิด วิเคราะห์ ในการกำหนดกลยุทธ์ของธนาคารให้ตรงกับความต้องการผู้ใช้บริการ เพื่อแข่งขันกับธนาคารอื่นๆ
3. ให้ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ทราบถึงปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้าน อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลในการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) หรือไม่ เพื่อนำมา เป็นเป็นฐานข้อมูล ในการปรับปรุงพัฒนา รวมถึงวางแผน กลยุทธ์ในการบริการต่อไป
4. เป็นประโยชน์ในด้านฐานข้อมูล ให้กับธนาคารและผู้ที่เกี่ยวข้อง ในการ วิเคราะห์ ประกอบการวางแผนและตัดสินใจ รวมถึงใช้ในการปรับเปลี่ยน ปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์ ต่อไปในอนาคต

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

#### ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ณัฐดนัย ไจชน (2555) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ จากธนาคารพาณิชย์ ใน เขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ จากธนาคารพาณิชย์ โดยกลุ่ม ตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในด้าน การให้บริการที่มี คุณภาพ/มีความถูกต้องของข้อมูล รองลงมา คือมีรูปแบบการให้บริการของธนาคารตรงกับความต้องการ

### ปัจจัยด้านราคา (Price)

อรษา ทิพย์เที่ยงแท้ (2558) ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอปรางค์บุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่าปัจจัย ด้านราคาส่งผลต่อการใช้บริการธนาคาร โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับอัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูง

### ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จริยา เรือนแก้ว (2550) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ของนักศึกษาสายสังคมศาสตร์ระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัย เชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ โดยกลุ่ม ตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่องธนาคารควรจะมีการแจกของชำร่วย ของกำนัล ในโอกาสพิเศษให้กับลูกค้า ควรจะมีการเตรียมของให้พอเพียงกับจำนวนลูกค้า

### ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution)

ทงศักดิ์ จิรวัดนวิตร (2554) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ภาคกลางสาม สมุทรสาคร-สมุทรสงคราม พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคาร โดยเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ มีศูนย์บริการสมาชิก Call Center สามารถ ให้ข้อมูล รองลงมาคือสาขามีที่จอดรถสะดวก สถานที่ในการให้บริการสะอาดเรียบร้อย

### ปัจจัยด้านบุคคล (People)

ทิพชญาณ์ อัครพงศ์โสภณ (2556) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วน ประสมทางการตลาดด้านพนักงาน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคาร โดยเรื่องที่กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ การแต่งกายของพนักงานสุภาพ สะอาด เรียบร้อย น่าเชื่อถือ รองลงมาคือ พนักงานแสดงออกถึงความเป็นมิตร สุภาพ อ่อนโยน และพนักงานมีความเอาใจใส่ กระตือรือร้นในการให้บริการ

### ปัจจัยด้านการบริการ (Process)

กฤษฎา ราชมณี (2547) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานครพนม พบว่า ปัจจัยทาง การตลาดด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการธนาคาร โดยเรื่องที่ถูกมอง ตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ได้แก่ ความสะดวกในการใช้บริการ รองลงมาคือ ความรวดเร็ว แม่นยำ ถูกต้อง ในการบริการ ระยะเวลาในการคอยรับบริการ และขั้นตอนในการขอใช้บริการ

### ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence)

กฤษฎา ราชมณี (2547) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานครพนม พบว่า ปัจจัยทาง การตลาดด้านกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ ได้แก่ ความเหมาะสมของพื้นที่ ที่ให้บริการ ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ การตกแต่งสถานที่ภายในธนาคาร และการวางผัง ภายในสำนักงาน

### ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographics)

#### ปัจจัยด้านอาชีพ (Occupation)

จันทร์พิมพ์ หลวงแก้ว (2540) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฝากเงินของลูกค้าธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขารังสิต จังหวัดปทุมธานี พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการฝากเงินในด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมของธนาคาร และด้านกระบวนการ แตกต่างกัน

#### ปัจจัยด้านรายได้ (Income)

ณัฐคนัย ใจชน (2555) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ จากธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ในด้านความถี่ช่วงเวลา ประเภทการให้บริการ ลักษณะการใช้บริการ เหตุผลที่ใช้ธนาคารนั้นๆ

## วิธีการศึกษา

### กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้อ้างอิงสูตรที่จะกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ด้วยกำหนดสมมติฐานที่ว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) จากการคิดคำนวณจากสูตร พบว่าในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม เพื่อป้องกันความผิดพลาดของข้อมูลที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนหรือไม่ สมบูรณ์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เพิ่มจำนวนผู้จัดทำแบบสอบถามอีก 5% รวมกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ทั้งหมด 405 ตัวอย่าง

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูล โดยวิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์ เนื่องจากเป็นวิธีที่กลุ่มตัวอย่างสามารถเข้าถึงได้ง่าย รวดเร็ว ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูล รวมถึงลดเวลาในการแจกแบบสอบถาม และยังเป็นการสะดวกต่อผู้ตอบแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษางานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** คำถามคัดกรอง และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ซึ่งให้เลือกเพียง 1 คำตอบ ที่ตรงกับผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

**ส่วนที่ 2** คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแบบสอบถามมีลักษณะ เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ให้เลือกเพียง 1 คำตอบ

**ส่วนที่ 3** คำถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการใช้บริการ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ ซึ่งมีลักษณะ แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักของ การประเมินเป็น 5 ระดับจากน้อยไปมาก ตามวิธีของลิเคิร์ต (Five-Point Likert Scales)

## ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนมากเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศชายร้อยละ 40 และเพศหญิงร้อยละ 60 ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.3 นอกจากนี้ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 69.9 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 51.85 ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่างช่วง 20,001- 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.68 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยหลักด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ซึ่ง ประกอบด้วยตัวแปรอิสระจำนวนทั้งสิ้น 34 ตัวแปร พบว่าตัวแปรอิสระที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความ คิดเห็น สูงสุดจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง 5 อันแรกนั้น โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ในเรื่องของชื่อเสียงและ ภาพลักษณ์ของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 สามารถทำการแปลค่าจากค่าเฉลี่ย ได้อยู่ในระดับ “มาก” ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) เรื่องของการมีระบบการป้องกันความปลอดภัยของข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 สามารถทำการแปลค่าจากค่าเฉลี่ย ได้อยู่ในระดับ “มาก” ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในเรื่องของมีความปลอดภัยในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 สามารถทำการแปลค่าจากค่าเฉลี่ย ได้อยู่ในระดับ “มาก” ปัจจัยด้านบุคคล (People) พนักงานธนาคารมีบุคลิกน่าเชื่อถือ แต่งกาย สุภาพ เรียบร้อย ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความพร้อมในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 สามารถทำการแปลค่าจากค่าเฉลี่ย ได้อยู่ในระดับ “มาก” และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ใน เรื่องของผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินมีคุณภาพ/ความถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 สามารถทำการแปลค่าจากค่าเฉลี่ย ได้อยู่ในระดับ “มาก”

## บทสรุปและข้อเสนอแนะ

### สรุปผลการวิจัย

#### 1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัย พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างมีสัดส่วนเพศ หญิงมากกว่าเพศชาย แบ่งออกเป็นเพศชาย ร้อยละ 40.0 และเพศหญิง ร้อยละ 60.0 ซึ่งส่วนใหญ่ กลุ่มตัวอย่างมีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.3 โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาสูงสุดคือ ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 69.9 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 50.9 ซึ่งรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนมากอยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท คิด เป็นร้อยละ 25.7 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด



2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัย สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มตัวอย่าง โดยส่วนใหญ่เลือกใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) เนื่องจาก เป็นธนาคารที่มีชื่อเสียงและมีมาตรฐาน คิดเป็นร้อยละ 33.8 ซึ่งส่วนมากจะใช้บริการเฉลี่ยอยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 48.0 วัตถุประสงค์ในการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ส่วนมากจะใช้บริการธุรกรรมด้าน ฝาก-ถอน-โอน คิดเป็นร้อยละ 23.2 และส่วนใหญ่จะมาใช้บริการในวัน ชรรมดา (จันทร์-ศุกร์) คิดเป็นร้อยละ 63.5 และในช่วงเวลา 18.01 – 20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 27.2 ซึ่งช่องทางในการใช้บริการที่มากที่สุด คือช่องทางสาขาธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 54.1 และช่องทางตู้อัตโนมัติ เช่น ตู้ ATM / CDM คิดเป็นร้อยละ 24.2

3. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จากผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ของตัวแปรอิสระจำนวนทั้งสิ้น 34 ตัวแปร

*ปัจจัยด้านการบริการ* และเครื่องมืออุปกรณ์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยการบริการที่ดีของทางธนาคารควรมีระเบียบและลำดับขั้นตอนในการทำธุรกรรมทางการเงิน ซึ่งจะต้องทำให้ผู้ใช้บริการเข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน สะดวก และรวดเร็ว ลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็น รวมถึงธนาคารต้องสามารถทำธุรกรรมทางการเงินให้กับผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้องแม่นยำ พร้อมทั้งธนาคารจะต้องมีอุปกรณ์เครื่องมือ และเทคโนโลยีในการทำธุรกรรมที่มีความทันสมัยไว้ ให้กับบริการแก่ผู้ใช้บริการอย่างทั่วถึง ซึ่งจะต้องอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ ให้ได้รับความ สะดวก สบาย และรวดเร็ว

*ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์* โปรโมชัน และบริการหลังการขาย มีผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการ โดยผลิตภัณฑ์ควรมีความหลากหลาย รวมถึงมีการกระจายข่าวสารผ่านสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ต่างๆ โดยจะต้องดำเนินการอยู่สม่ำเสมอ มีรายการส่งเสริมบริการ เช่น แจกของที่ระลึกแก่ลูกค้า เป็นต้น และให้สิทธิพิเศษและประโยชน์ต่างๆ เช่น ส่วนลดร้านค้า ร้านอาหาร เป็นต้น มีการลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ เพิ่มดอกเบี้ยเงินฝาก และลดอัตราค่าธรรมเนียม ตามแต่ละเทศกาลและ โอกาส รวมถึงจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) อยู่สม่ำเสมอ นอกจากนี้ต้องมีการ โทรศัพท์สอบถาม / แจ้งบริการให้ทราบ มีข้อมูลและ บริการที่ทันสมัย อัปเดตอยู่ตลอดเวลา รวมถึงมีการปรับปรุงข้อมูลอยู่เสมอ นอกจากการบริการของธนาคารแล้ว ผลิตภัณฑ์และโปรโมชันถือเป็นส่วนหนึ่งที่ค่อนข้างมีความสำคัญ เนื่องจากผู้ ที่มาใช้บริการจะได้รับบริการจากธนาคารแล้ว ก็ใช้ผลิตภัณฑ์ของธนาคารด้วย

*ปัจจัยด้านเทคโนโลยี* มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากในการทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ นอกจากผู้ใช้บริการจะต้องได้รับความสะดวกสบาย รวดเร็วแล้ว สิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่ธนาคารควรมีให้

คือความปลอดภัยในการทำธุรกรรม ด้วยระบบป้องกันข้อมูลด้านต่างๆ เนื่องจากเงินถือเป็นสิ่งสำคัญในการดำรงชีวิต และเป็นสิ่งที่ใช้ซื้อปัจจัยต่างๆ รวมถึงในการให้บริการควรจะให้บริการด้วยเทคโนโลยีที่มีความทันสมัยและ อัพเดทอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากหากไม่มีความสะดวกสบาย และไม่มีความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงิน ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงิน

*ปัจจัยจำนวนช่องบริการ และสาขา* มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) เนื่องจากทางธนาคารมีสาขาและมีช่องทางในการให้บริการที่หลากหลายและเพียงพอครอบคลุม มีความสะดวกสบายในการเข้าใช้บริการ หากผู้ใช้บริการต้องการใช้บริการที่แห่งใดก็สามารถไปได้ทุกแห่ง ประกอบกับมีจำนวนช่องบริการที่เพียงพอในแต่ละสาขา ทำให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกสบาย และรวดเร็ว ก็เป็นส่วนหนึ่งที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ

*ปัจจัยด้านบุคคล* มีผลต่อการตัดสินใจใช้ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) เนื่องจากธนาคารเป็นธุรกิจที่ดำเนินการในรูปแบบของการให้บริการ ฉะนั้น บริการของ พนักงานและบุคคลากรถือเป็นสิ่งหนึ่งที่สำคัญ โดยพนักงานและบุคคลากรในองค์กรทุกคนควรมีการ ให้บริการที่ดี แต่งกายเรียบร้อย ศึกษารายาทสุภาพ พูดจาไพเราะ มีความกระตือรือร้น มีความรับผิดชอบ ดูแล เอาใจใส่ เต็มใจการให้บริการ รวมถึงอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ตั้งแต่เริ่มจนจบการบริการ มีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ของธนาคาร สามารถสุรอบรู้ ให้ข้อมูล แนะนำ รวมทั้งแก้ไขปัญหาให้กับทางผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี

*ปัจจัยด้านสถานที่ และช่วงเวลาในการให้บริการ* เนื่องจากหากธนาคาร มีการอำนวยความสะดวกในเรื่องสถานที่ที่มีความกว้างขวาง สะดวกสบาย ไม่แออัด ไม่คับแคบ ก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่สร้างแรงจูงใจให้กับผู้ใช้บริการที่ตัดสินใจที่จะใช้เข้าใช้บริการ ประกอบกับการที่ช่วงเวลาเปิดปิดธนาคารมีความเหมาะสม

*ปัจจัยด้านชื่อเสียง นโยบาย และภาพลักษณ์* มีผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) เนื่องจากธนาคารที่มีนโยบายที่ชัดเจน มีชื่อเสียง รวมถึง ภาพลักษณ์ของธนาคารที่มีความน่าเชื่อถือ รูปลักษณ์ภายนอก การออกแบบ และการตกแต่งสถานที่ มีความสวยงาม ก็จะเป็นส่วนหนึ่งสร้างความเชื่อมั่นและเชื่อถือให้กับผู้ใช้บริการ ซึ่งส่งผลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการ

4. สำหรับการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยใช้การวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า อาชีพที่ แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) เนื่องจากผู้ใช้บริการ ธนาคารแต่ละอาชีพ มีแนวคิด แนวทาง รูปแบบการดำรงชีวิต ควรศึกษาความต้องการของอาชีพกลุ่มนี้ เพื่อที่จะได้นำเสนอบริการที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

### ข้อเสนอแนะงานวิจัย

1. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ควรทำการศึกษาและวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการธนาคารสามารถนำไปใช้ในการคิดค้น ปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์ของธนาคารให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้การบริการเกิดประสิทธิภาพสูงสุด และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง
2. ควรทำการศึกษาวิจัยเพิ่มเติม เกี่ยวกับพฤติกรรมหรือปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) โดยเจาะลึกแต่ละสาขาหรือแต่ละภาค เพื่อให้ทราบข้อมูลและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการแต่ละพื้นที่ได้อย่างชัดเจน ซึ่งอาจทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงพฤติกรรมหรือปัจจัยอื่นๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ประกอบการธนาคารได้ทราบข้อมูลและปัจจัยที่ครอบคลุม เพื่อนำไปพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการให้บริการของธนาคารให้มีประสิทธิภาพต่อไป

### เอกสารอ้างอิง

- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). ประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- เกศวิฑู ทิพยศ. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อ ออนไลน์ กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน). (การศึกษาอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจ มหามบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเนชั่น
- กิตติน พุทธิเนตร. (2551). ความเห็นของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของสาขาที่เปิดทำการในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร นอกเวลาทำการและในวันหยุดราชการ. (การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหามบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป.
- จันทร์พิมพ์ หลวงแก้ว. (2540). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฝากเงินของลูกค้าธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขารังสิต จังหวัดปทุมธานี. (การศึกษาแบบอิสระปริญญา มหามบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ชญาภา บุญมีพิพิธ. (2556). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะ ของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินเขตบางแค. (การศึกษาแบบอิสระปริญญา  
มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, สาขาวิชาการจัดการ ภาครัฐและภาคเอกชน.  
ศูนย์จัดการบริการ ธนาคารแห่งประเทศไทย.

<http://www2.bot.or.th/statistics/ReportPage.aspx?reportID=802>

ศูนย์จัดการบริการ ธนาคารแห่งประเทศไทย.

<https://www.bot.or.th/Thai/FinancialInstitutions/WebsiteFI/pages/instlist.aspx>