

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของ
ธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด(มหาชน) ยุคใหม่อร์มอล ในเขตกรุงเทพมหานคร

**FACTORS AFFECTING THE PURCHASING DECISION PRODUCTS AND
SERVICES BANK OF AYUDHYA PLC. NEW NORMAL ERA IN BANGKOK**

ภาณุพงศ์ ฤทธิมณี

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Phanupong Ritmanee

E-mail: r.phanupong@gmail.com

Management, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand.

Corresponding author

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) ยุคใหม่อร์มอล ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านกายภาพ รวมถึงปัจจัยส่วนบุคคล ประชากรที่ทำการศึกษาคือกลุ่มประชากรผู้ซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) อายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญพบ (Convenience Sampling) จำนวน 400 คน ทำการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม ผ่านระบบออนไลน์ Google ฟอร์ม และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบสมมติฐาน การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regressions) สถิติทดสอบหาความต่าง (t-test) สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA)

คำสำคัญ: ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, ปัจจัยส่วนบุคคล, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมการตัดสินใจ

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า สถานภาพโสด ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 บาทขึ้นไป ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายได้พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.97$) ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.69$) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.88$) ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.76$) ด้านบุคคล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.04$) ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.93$) และด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.96$) ประชากรกลุ่มตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) ด้วยเหตุผลเป็นธนาคารที่น่าเชื่อถือ ก่อนสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 และสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking)

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) ยุคนิวโนมอล ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) ที่ต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) ที่ต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Abstract

This research is quantitative research to study the factors affecting the purchase decision products and services Bank of Ayudhya PLC. In the new normal era in Bangkok, using marketing mix factors (7Ps) product factors, price factor, distribution channel factors, marketing promotion factors, personal factors, process factors and physical factors including personal factors to study population was people who bought products and used the services of the Bank of Ayudhya PLC. Aged 25 years and over live in Bangkok. By using the convenience sampling method, 400 people were surveyed using questionnaires, through the online system of google forms and the accuracy of the content is checked by experts. The statistics used to analyze the data are the descriptive statistics were percentage, mean, standard deviation. The data were analyzed using multiple regressions and t-test and One-Way Analysis of Variance: One Way ANOVA.

The results showed that most of the samples were female age between 31 -40 years old, the educational level at bachelor's degree or equivalent, single status, most of them work as employees of private companies and have average monthly income of 45,000 baht or more. The overall level of the

marketing mix is at a high level and when considering the income, it was found that product high level ($\bar{X}=3.97$), price aspect high level ($\bar{X}=3.69$), distribution channel at a high level ($\bar{X}=3.88$), in terms of marketing promotions at a high level ($\bar{X}=3.76$), personnel at a high level ($\bar{X}=4.04$), process It was at a high level ($\bar{X}=3.93$), and physically at a high level ($\bar{X}=3.96$). The sample population found that most of them chose to buy products and services of Bank of Ayudhya PLC. because it was a reliable bank. Before the epidemic of coronavirus 2019, and the situation of the coronavirus 2019 epidemic most of the sample population chooses to use the service via electronic channels (E-Banking).

The hypothesis testing results showed that factors affecting the purchasing decision products and services of Bank of Ayudhya PLC. In the new normal era in Bangkok influencing decision-making behavior include personnel factor, process factors and physical factors are influence on the decision-making behavior of Bank of Ayudhya PLC. products and services was statistically significant at 0.05 level. In addition, the gender, age, education level, occupation and income of the different sample populations influenced decision-making behavior of Bank of Ayudhya PLC. products and services with statistical significance at the 0.05 level.

Keywords: Bank of Ayudhya PLC, Personal factors, Marketing mix factors, decision-making behavior

บทนำ

ในสภาวะปัจจุบันธุรกิจธนาคารพาณิชย์คงหนีไม่พ้นการแข่งขันในอัตราที่สูง สภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ประกอบกับสถานการณ์เศรษฐกิจ เทคโนโลยีต่างๆ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการแข่งขันของธุรกิจธนาคาร จนเอื้อประโยชน์ต่อลูกค้าหรือผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ทำให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการต่างมีโอกาสในการเสาะแสวงหาข้อมูล เปรียบเทียบข้อมูล และเลือกสรรสิ่งที่ดีที่สุด ตรงกับความต้องการของตัวเองให้มากที่สุด ซึ่งธุรกิจธนาคารพาณิชย์จำเป็นต้องเข้าใจและพร้อมเผชิญกับสภาพการแข่งขันและการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ที่อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจและรายได้ของธนาคารพาณิชย์ และจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 จนส่งผลให้รูปแบบการบริโภคและความต้องการของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ในปี 2562 กับการเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงบริการของธนาคารพาณิชย์ทั้ง 30 แห่งในปัจจุบันเกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นอย่างรวดเร็วและตลอดเวลา ต่างส่งผลให้การแข่งขันระหว่างธนาคารพาณิชย์ต่างๆ มีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น ทั้งในเรื่องของผลิตภัณฑ์ธนาคาร การบริการที่สาขา จำนวนเครื่อง ATM และการให้บริการธนาคารอัตโนมัติต่างๆ รวมถึงดอกเบี้ย และโปรโมชั่นการส่งเสริมการขาย ซึ่งธนาคารพาณิชย์จะเน้นและแข่งขันในด้านการพัฒนาเครื่องมือและเทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวกและทันสมัยให้กับผู้ใช้บริการ รวมถึงโปรโมชั่นการส่งเสริมการขายและดอกเบี้ยที่น่าสนใจเพื่อ

ดึงดูดให้มีลูกค้าใช้บริการธนาคารเพิ่มมากขึ้น และดึงดูดให้ลูกค้าที่ยังไม่เป็นลูกค้าธนาคาร ย้ายมาซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร ซึ่งหากมีผลิตภัณฑ์หรือบริการและสิ่งต่างๆ ไม่น่าสนใจหรือดึงดูด ก็ไม่สามารถที่จะแข่งขันกับคู่แข่งได้ หรือผลิตภัณฑ์และการบริการไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ก็จะส่งผลต่อจำนวนลูกค้าที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการลูกค้าใหม่และเก่าลดลง และจะส่งผลกระทบต่อ รายได้ และกำไรของธนาคาร เพราะฉะนั้นธนาคารจึงต้องมีการตื่นตัวและปรับปรุงการให้บริการของธนาคารให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า เพื่อสามารถแข่งขันรักษาลูกค้ารายเดิมให้ยังคงตัดสินใจใช้บริการกับธนาคารตลอดไป และเพิ่มจำนวนลูกค้ารายใหม่ให้ตัดสินใจเข้ามาใช้บริการกับธนาคาร

ดังนั้นผู้วิจัยสนใจศึกษาธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) ประกอบกับในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ธนาคารยังคงสามารถแข่งขันในธุรกิจธนาคารพาณิชย์ และเป็นธนาคารอันดับต้นของไทย ลูกค้าผู้ใช้บริการเดิมยังคงตัดสินใจใช้บริการกับธนาคารอยู่ และลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารอื่นหรือกำลังพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการกับธนาคาร ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) จะพิจารณาถึงปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) จึงมีความสำคัญในการนำข้อมูล งานวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการวางแผนการตลาดและพัฒนากลยุทธ์ ปรับปรุงผลิตภัณฑ์และการให้บริการของธนาคารให้มีคุณภาพที่ดี ตรงกับความต้องการของลูกค้าผู้ใช้บริการ ส่งมอบคุณค่าของผลิตภัณฑ์และการบริการของธนาคารให้ตอบโต้กับลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคาร และสร้างความสัมพันธ์อันดีในระยะยาว เพื่อให้ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) เป็นธนาคารอันดับต้นของไทยตามพันธกิจของธนาคาร และเป็นธนาคารอันดับหนึ่งในใจลูกค้าต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน)
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน)
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน)

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) ยุคนิวออร์มอล ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) ยุคนิวออร์มอล ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์และบริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 25 ปีขึ้นไป ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนทั้งหมด 5,588,222 ราย (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ปี 2563) ทำการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรในการคำนวณของ Yamane, 1973 (อ้างถึงในธีรวิทย์ เอกะกุล, 2543) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จำนวน 400 ราย ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยใช้ข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary data) ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Random Sampling) เนื่องจากประชากรในกลุ่มตัวอย่างได้รวมลักษณะต่างๆ ที่สำคัญของประชากรไว้ครบถ้วนภายในกลุ่ม จากนั้นจะทำการสุ่มแบบเลือกตัวอย่างที่บังเอิญพบ (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบออนไลน์ Google ฟอร์มเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (independent variables)

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

2. ตัวแปรตาม (dependent variables)

2.1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน)

ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) ยุคดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรวมถึงปัจจัยส่วนบุคคล ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) ที่ต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) สามารถนำเอาผลวิจัยไปใช้ในการวิเคราะห์ และวางแผนในการกำหนดกลยุทธ์ของธนาคาร เพื่อให้ตรงกับความต้องการผู้ใช้บริการธนาคารและเพื่อเป็นการแข่งขันกับธนาคารพาณิชย์อื่นๆ ต่อไป

2. เพื่อให้ผู้บริหารสาขาของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) ได้นำผลวิจัยไปใช้เพื่อเป็นการบริหารงานสาขา บริหารลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารและพัฒนาแผนการตลาด เพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงกับความต้องการและเพื่อเป็นแนวทางในรักษาลูกค้ารายเดิมและหาลูกค้ารายใหม่ต่อไปในยุค นิว นอร์มอล

3. เพื่อเป็นประโยชน์ในด้านข้อมูล ให้กับธนาคารและผู้ที่เกี่ยวข้องในการศึกษาการวิจัย ประกอบการวางแผนการตลาดและตัดสินใจ รวมถึงใช้ในการปรับเปลี่ยน ปรับปรุง พัฒนากลยุทธ์ของธนาคารพาณิชย์และอุตสาหกรรมบริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) ยุคนิว นอร์มอล ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (อ้างถึงใน นางสาววาสิณี เสถียรกาล, 2559) หมายถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการซึ่งประกอบไปด้วย อายุ เพศ ครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา ลักษณะประชากรศาสตร์ถือเป็นสิ่งที่สำคัญและจะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย (Target Market) และสามารถใช้ลักษณะประชากรศาสตร์เพื่อศึกษาและสามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลได้ ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย

1. อายุ (Age) หมายถึง อายุของกลุ่มของผู้บริโภค ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าหรือบริการ ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน เช่นช่วงอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน

2. เพศ (Sex) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งอาจจะพิจารณาเป็นปัจจัยหลัก เช่น เพศหญิงมีความอ่อนไหวละเอียดมากกว่าเพศชาย ซึ่งจะใช้อารมณ์ในการตัดสินใจมากกว่า และในปัจจุบันมีเพศทางเลือก LGBT ทำให้ต้องเข้าใจและศึกษาลักษณะของแต่ละบุคคลเพื่อตอบสนองสินค้าหรือบริการได้

3. สถานภาพ (Marital Status) หมายถึง สถานภาพของแต่ละบุคคลได้แก่ โสด สมรส สมรสไม่จดทะเบียน หย่าร้าง หรือม่าย เป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) ต่างเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ จะมีความสัมพันธ์กันเช่นระดับที่การศึกษาที่สูง รายได้สูงและอาชีพที่มั่นคง อำนาจในการซื้อสินค้าหรือบริการจะสูงตาม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

Philip Kotler (1997) ได้ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงเครื่องมือหรือตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจ รวมถึงความต้องการของ

ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดเดิมที่มี 4 ตัวแปร เรียกว่า “4Ps” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และต่อมามีการเพิ่มเติมตัวแปรอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) และกระบวนการ (Process) รวมทั้งหมด 7 ตัวแปร ซึ่งเป็นส่วนประสมทางการตลาดตามแนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่ เรียกว่า “7Ps” ซึ่งตัวแปรเหล่านี้ เหมาะสมอย่างยิ่งโดยเฉพาะกับธุรกิจด้านการให้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) (อ้างถึงในวาสิณี เสถียรกาล, 2559) ได้กล่าวว่าธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งนอกจากนี้แล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆประกอบเพิ่มเติมด้วย ได้แก่ บุคคลหรือพนักงาน (People / Employee) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งต้องพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management) เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) และกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการบริการ ให้กับลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าสูงสุด (Customer Satisfaction) เรียกรวมกันว่าส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ประกอบด้วยเครื่องมือดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ การจัดหา การใช้ หรือการบริโภค ที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายออกไปเพื่อให้ได้รับสินค้าและ/หรือบริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการนั้น

3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place/Channel distributions) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการ ออกจากธุรกิจไปยังตลาดโดยการจัดจำหน่ายสินค้าประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ 1.ช่องทางจัดจำหน่าย (Channel of distribution / Distribution Channel / Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มบุคคลหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้า และ/หรือบริการ 2.การกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติ และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต รวมถึงสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายสำหรับการบริโภค เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) เป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความต้องการ (Need) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ต่อตราสินค้าและ/หรือบริการ เพื่อจูงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการ หรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและ/หรือบริการของลูกค้า โดยเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ประกอบด้วย 5 เครื่องมือหลัก ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) พนักงานขาย (Personal Selling) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

5. ด้านบุคคล (People) หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานทั้งหมดของธุรกิจ ที่ทำงานเพื่อสร้างประโยชน์ ซึ่งหมายรวมถึงตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหาร ไปจนถึงพนักงานทั่วไปและแม่บ้าน โดยบุคคลเหล่านี้มีความสำคัญในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผน และปฏิบัติงาน รวมถึงสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า

6. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและการปฏิบัติด้านการให้บริการ ที่เป็นขั้นตอนกระบวนการในการนำเสนอให้กับลูกค้า ซึ่งในแต่ละกระบวนการนั้นอาจมีหลายกิจกรรมตามแต่ละรูปแบบและวิธีการ ดำเนินงานขององค์กร ทั้งนี้แต่ละกระบวนการของกิจกรรมควรมีความเชื่อมโยงและประสานกัน หากกระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพแล้วย่อมส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

7. ด้านกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและ/หรือบริการ ซึ่งสามารถสร้างความแตกต่างได้อย่างมีคุณภาพและโดดเด่น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(อ้างอิงใน วรรัชชล สวามิวัตต์,2562) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

Philip Kotler and Gary Armstrong (1990) จุดเริ่มต้นของการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ การศึกษาถึงรูปแบบจำลองสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง (Stimulus-Response Model) ของฟิลิป คอตเลอร์และอาร์มสตรอง ได้กำหนดแบบจำลองของการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็น

ส่วนที่ 1 เริ่มต้นจากการมีสิ่งกระตุ้นเข้ามากระทบกล่องดำหรือความรู้สึกของผู้บริโภค โดยสิ่งกระตุ้นแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) คือปัจจัยภายในองค์กรธุรกิจ ที่ใช้เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด
2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimuli) คือปัจจัยภายนอกได้แก่เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม

ส่วนที่ 2 จากสิ่งกระตุ้นกระทบต่อกล่องดำ (Black box) หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคประกอบด้วย

1. ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer Psychology) และจิตวิทยาของผู้บริโภค (Consumer Characteristics) ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าหรือบริการ
2. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process)

ส่วนที่ 3 เป็นขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภคผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อมาแล้ว คือขั้นตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) สำหรับส่วนกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่มิมีอิทธิพลต่อ

พฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ เพราะฉะนั้นเป็นสิ่งที่องค์กรธุรกิจจะต้องทำความเข้าใจลักษณะผู้บริโภค โดยใช้เครื่องมือส่วนประสมการตลาดและเข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อการกระตุ้น เพื่อทำให้เกิดเป็นการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค

Phillip Kotler (1997) ได้อธิบายถึงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ว่าเป็นขั้นตอนที่สามารถอธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างละเอียดและครอบคลุมที่สุดโดยแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน (Five Stage Model of The Consumer Buying) ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) ผู้บริโภคจะต้องตระหนักถึงปัญหาและความต้องการของตนเอง โดยเกิดจากการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค และพัฒนาเป็นแรงขับเพื่อให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ
2. การแสวงหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการ จะแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการจากแหล่งข้อมูลต่างๆ
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะหาข้อมูลแล้วมาวิเคราะห์รวบรวม และเปรียบเทียบเพื่อประกอบการตัดสินใจ
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) คือประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับ ซึ่งมีโอกาสซื้อครั้งต่อไปหากผู้บริโภคเกิดความพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการเก็บข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ผู้วิจัยเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) และได้จัดทำแบบสอบถามขึ้นมา แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนประกอบด้วย คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม คำถามปัจจัยส่วนบุคคล คำถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคำถามข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน)
2. ผู้วิจัยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม จำนวน 3 ท่าน แล้วนำแบบสอบถามไปทำการทดลอง (Try out) จำนวน 40 ชุด แล้วนำไปหาค่าความน่าเชื่อถือ (reliability) ด้วยวิธี Cronbach โดยผลการวิเคราะห์ได้ค่าความน่าเชื่อถือ เท่ากับ 0.964 ถือว่าอยู่ในระดับที่มีความน่าเชื่อถือ
3. นำแบบสอบถามซึ่งมีความสมบูรณ์ไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด แบบสอบถาม โดยให้กลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารกรุง

ศรียุทธยา จำกั๊ด(มหาชน) เป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ในช่วงเดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2564 ถึงเดือน มิถุนายน พ.ศ.2564

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ใช้การแจกแจงความถี่แสดงตารางแบบร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยการใช้สถิติ t-test และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบปัจจัยส่วนบุคคล และการวิเคราะห์สมการ ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อใช้ในการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่าประชากรของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 55.0 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.5 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 45.5 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 55.0 มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่ประกอบ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 52.0 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 36.0

2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารโดยคำนึงถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยรวมได้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.79) โดยพบว่าด้านผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินมีคุณภาพ/มีความถูกต้องมากที่สุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.81) ส่วนปัจจัยด้านราคา (Price) โดยรวมได้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 0.87) โดยพบว่าประชากรกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญต่ออัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการของธนาคารที่มีความเหมาะสมมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.90) ส่วนปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place/Channel) โดยรวมได้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.80) โดยพบว่าประชากรกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญต่อช่องทางการใช้ บริการผ่านช่องทางบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) มากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.81) ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยรวมได้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.88) โดยพบว่าธนาคารควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลของธนาคารผ่านสื่อช่องทางต่างๆ อย่าง สม่ำเสมอ เช่น Facebook, Line official, โทรศัพท์, วิทยุ เป็นต้นมากที่สุดโดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.95) ส่วนปัจจัยด้านด้านบุคคล (People) โดยรวมได้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.80) โดยพบว่าพนักงานธนาคารมีความสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและมีความพร้อมเต็มให้บริการมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.88) ส่วนปัจจัยด้านด้านกระบวนการ (Process) พบว่าประชากรกลุ่ม ตัวอย่างได้ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.80) ดังนั้นธนาคารควรมีการให้บริการ ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากที่สุดโดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.84) ปัจจัยด้านด้านลักษณะทาง

กายภาพ (Physical Evidence) พบว่าประชากรกลุ่มตัวอย่างโดยรวมได้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.72) โดยให้ความสำคัญต่อชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคารมีความน่าเชื่อถือและเป็นที่รู้จักมากที่สุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.79)

3. ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) ของกลุ่มตัวอย่างผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) ยุคนิวเจนเนอเรชัน ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ของประชากรกลุ่มตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) ด้วยเหตุผลเป็นธนาคารที่น่าเชื่อถือ จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 และประชากรกลุ่มตัวอย่างในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) พบว่าส่วนใหญ่มีผลิตภัณฑ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) เป็นประเภทบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ ประจำ กระแสรายวัน จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.3 และส่วนใหญ่จะใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) ประเภทช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) เช่น Internet Banking และ Mobile Banking จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีแผนจะซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) พบว่าในอนาคตอีก 1 ปีข้างหน้าจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ ประจำ กระแสรายวัน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5

ก่อนสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 พบว่าประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 ส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 และพบว่าส่วนใหญ่ใช้บริการผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) เช่น Internet Banking และ Mobile Banking เป็นต้น จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 พบว่าประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 ส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 และพบว่าส่วนใหญ่ใช้บริการกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) เช่น Internet Banking และ Mobile Banking เป็นต้น จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0

4. ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

4.1 สถิติทดสอบหาความต่างค่าที (t-test) จำแนกตามเพศโดยใช้สถิติ Independent t-test ผลการทดสอบพบว่าเพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) ที่ต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียวค่าเอฟ (F-test) จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และสถานะภาพ ของประชากรกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติ One way Analysis of Variance: ANOVA ผลการทดสอบพบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ของประชากรกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อ

พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) ที่ต่างกันโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อจำแนกตามสถานภาพ ผลการทดสอบพบว่าสถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.3 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) ที่ต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่ แตกต่างกันมีอิทธิพลส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ที่ต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาดผลการทดสอบพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย และปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การอภิปรายผลการศึกษาวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารกรุงศรี อยุธยา จำกัด(มหาชน) ยุคนิวโนมอล ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. จากผลการศึกษาพบว่า**ปัจจัยส่วนบุคคล** ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ของลูกค้าผู้ซื้อ ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) ยุคนิวโนมอล ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ ต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวรรณ เนิยมประชา (2562) ได้ ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภค ในเขต เทศบาลนครขอนแก่น พบว่าปัจจัยด้าน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ มีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 เนื่องจากลูกค้าผู้ซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ ของธนาคาร เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของลูกค้าต่างมีความต้องการ ความคาดหวัง รูปแบบ การดำรงชีวิต การรับรู้ ทัศนคติ การตัดสินใจและพฤติกรรมที่ แตกต่างกันไปย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร ในส่วนของสถานภาพของลูกค้าที่ แตกต่างกันไม่ส่งผลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน)

2. จากผลการศึกษาพบว่า**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps** ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้าน กระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ของลูกค้าผู้ซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารกรุงศรี

อยุธยา จำกัด(มหาชน) ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) ยุคนิวออร์มอล ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นปัจจัยรายด้านพบว่า

2.1 ปัจจัยด้านบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรเทพ อยู่ญาติวงศ์ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) สาขาพุทธมณฑลสาย 5 ได้พบว่าปัจจัยที่มีความพึงพอใจในการใช้บริการมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านบุคคล และสอดคล้องกับงานวิจัยของชุติมณฑน์ เชาว์เจริญ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) พบว่าปัจจัยด้านบุคคล การจัดขั้นตอนการให้บริการ และการมีสัญลักษณ์จุดให้บริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและความสัมพันธ์กับธนาคาร ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)

2.2 ปัจจัยด้านกระบวนการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสิณี เสียรกาล (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจากมากที่สุดโดยให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยด้านกระบวนการ

2.3 ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัฐวรงค์ ศรีพุ่มบาง (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการ พบว่าเมื่อพิจารณาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประชากรกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญถึงปัจจัยด้านลักษณะทางการภาพ ในเรื่องของชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคารมีความน่าเชื่อถือและสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพรรณ ศรีรักษา (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) สาขาสมุทรสาคร ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) สาขาสมุทรสาครในภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญเรียงลำดับ ด้านภาพลักษณ์ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองลูกค้า ความปลอดภัยของข้อมูล ด้านความเชื่อมั่นต่อธนาคารอยู่ในระดับมากที่สุด

ซึ่งหากพิจารณาแล้วจะพบว่าประชากรกลุ่มตัวอย่างจากการศึกษาของกลุ่มลูกค้าผู้ซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารพาณิชย์ในไทย จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพเป็นอันดับแรก ซึ่งจะเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร เมื่อธนาคารมีการบริการของพนักงานที่ดี มีความน่าเชื่อถือและความเป็นมืออาชีพ มีกระบวนการในการเข้ารับบริการที่ดี และธนาคารมีความน่าเชื่อถือ จะปัจจัยหลักที่เป็นตัวกระตุ้นให้ลูกค้าผู้ซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ โดยอาจจะพิจารณาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ เช่น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจะให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวน้อยลงตามลำดับ เนื่องจากผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารพาณิชย์ในไทยเหมือนๆ กันซึ่งไม่แตกต่าง ดังนั้นการบริการที่โดดเด่นและแตกต่าง จะเป็นส่วนที่สามารถรักษาลูกค้าในระยะยาวและสามารถนำไปสร้างกลยุทธ์เพื่อให้ธนาคารวางแผนทางการตลาดต่อไป

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) ยุคนิวโนมอล ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยส่วนบุคคล รวมทั้งได้ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยาและธนาคารพาณิชย์อื่นๆ ที่สามารถนำผลการศึกษาวินิจฉัยไปใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์เพื่อประกอบการตัดสินใจ รวมถึงใช้ในการปรับปรุงเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพผลิตภัณฑ์และการให้บริการของธนาคาร และเพื่อสามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธนาคารโดยมุ่งเน้นสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันกับคู่แข่งในธุรกิจธนาคาร และเพื่อให้สามารถตอบสนองกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ธนาคารควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคคลหรือบุคลากร โดยให้ความสำคัญกับพนักงานธนาคารจะต้องสามารถให้คำแนะนำ คำปรึกษา ตอบคำถาม จัดหาข้อมูล แก้ไขปัญหาถูกต้อง และพนักงานธนาคารต้องมีบุคลิกน่าเชื่อถือ แต่งกายสุภาพ เรียบร้อย ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความพร้อมในการให้บริการจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการและจะสามารถส่งผลถึงความพอใจของลูกค้าและสามารถสร้างยอดขายของธนาคารได้

2. ธนาคารควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของธนาคาร ซึ่งจะต้องมีบรรยากาศในสาขาของธนาคารที่มีทันสมัย สะดวกสบายและมีการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคาร มีระเบียบรูปแบบในการจัดเก็บเอกสาร อุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงาน บรรยากาศภายนอกของธนาคารมีความทันสมัย สวยงาม มีเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการของธนาคารมีความทันสมัยและสามารถให้บริการที่รวดเร็ว และสร้างชื่อเสียงภาพลักษณ์ของธนาคารที่มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่รู้จัก จะเป็นส่วนทำให้เกิดความพอใจและความมั่นใจต่อธนาคาร ช่วยทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการของธนาคารต่อไป

3. ธนาคารควรให้ความสำคัญปัจจัยด้านกระบวนการ ซึ่งจะต้องมีพนักงานที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอและเหมาะสมกับการให้บริการ ซึ่งจะต้องมีขั้นตอนในการเข้าใช้บริการของธนาคารที่สะดวก / รวดเร็ว / ใช้งานง่าย / ไม่ซับซ้อน และมีระบบที่สามารถทำธุรกรรมที่ถูกต้องและรวดเร็วทั้งช่องทางสาขาและอินเทอร์เน็ตจะต้องมีระเบียบและขั้นตอนต่างๆ ในการให้บริการที่ง่าย ไม่ยุ่งยาก หรือซับซ้อน และธนาคารต้องมีมาตรฐานของระบบการป้องกันข้อมูลและความปลอดภัยสูง และให้บริการด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและอำนวยความสะดวกต่อลูกค้า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) ควรพิจารณาเพิ่มเติมถึงการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการเก็บข้อมูลเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่ไปกับการกระจายแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น

2. ควรทำการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมหรือปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) โดยเจาะลึกแต่ละสาขาหรือแต่ละภูมิภาค เพื่อให้ทราบข้อมูลและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการแต่ละพื้นที่ได้อย่างชัดเจน ซึ่งอาจทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงพฤติกรรมหรือปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน)

เอกสารอ้างอิง

กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2563), ประกาศสำนักทะเบียนกลาง เรื่องจำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร

ค้นเมื่อ 19 สิงหาคม 2564, จาก https://stat.bora.dopa.go.th/stat/pk/pk_63.pdf

ชุตินันท์ เชาว์เจริญ (2559), ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน),

การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธีรวิทย์ เอกะกุล, (2543), ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี:

สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.

นัฐวรารัตน์ ศรีพุ่มบาง.(2562), ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด

(มหาชน) ของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการ. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

พรพรรณ ศรีรักษา (2560), ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน)

สาขาสมุทรสาคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

พรเทพ อยู่ญาติวงศ์. (2563), ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน)

สาขาพุทธมณฑลสาย 5. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.

วาสนี เสถียรกาล (2559), ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน). การค้นคว้าอิสระ

ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วรรณชวล สวามิวัสด์. (2562), ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกที่พักแรมภายในประเทศของประชากรเขต

กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สุวรรณ เนียมประชา.(2562), ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภค

ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเอเซีย.

Philip Kotler and Gary Armstrong. (1990), Marketing Second Edition. N J: Prentice Hall International, Inc.

Phillip Kotler. (1997), Marketing Management: Analysis, Planning Implementation, and Control. 9th Edition.

N J: Prentice Hall International, Inc.