

**พฤติกรรมผู้บริโภคและการยกระดับการพัฒนา
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ผู้บุกเบิกธนาคารดิจิทัล:
กรณีศึกษา ส่วนงานธุรกิจสาขาภูมิภาค 102**

**Consumer Behavior and Advancement of Bank of Ayudhya
Public Company Limited to the Digital Banking Era: A Case Study of
Provincial Branch Business Department 102**

นนท์ ปิตดาฝ้าย¹ / ปรีชา ปาโนรัมย์² / สุริยา รักการศิลป์³ / กุลกันยา ศรีสุข⁴

Nonth Pidtafay / Preecha Panoram / Suriya Rakkarnsil / Kulganya Srisuk

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ดิจิทัล คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

Student, Digital Economics Program, Faculty of Management Science, Buriram Rajabhat University

^{2,4} คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

Faculty of Management Science, Buriram Rajabhat University

**Received: July 10, 2021
Revised: August 6, 2021
Accepted: August 30, 2021**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคธนาคารดิจิทัล ที่มีผลต่อการใช้บริการ และเพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในยุคธนาคารดิจิทัล กรณีศึกษา ส่วนงานธุรกิจสาขาภูมิภาค 102 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ สอบ สอบถาม และแบบสัมภาษณ์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-Test และ One Way ANOVA ผลการวิจัยพบว่า

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ส่วนงานธุรกิจสาขามิภาค 102 ในส่วนของพนักงาน โดยรวม จัดอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านรูปแบบช่องทางสื่อออนไลน์ในการให้บริการ สำหรับผู้มาใช้บริการ โดยรวมจัดอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านรูปแบบช่องทางสื่อออนไลน์ในการให้บริการ และเมื่อเปรียบเทียบด้านพฤติกรรมโดยจำแนกตามเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันที่ระดับ .05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของทั้ง 2 กลุ่มพบว่า ผู้มาใช้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าพนักงานธนาคาร ($=4.51 > 4.25$) สำหรับแนวทางในการพัฒนานั้นพบว่า ควรเพิ่มช่องทางการให้บริการที่หลากหลายมากขึ้น มีแพลตฟอร์มที่สามารถให้บริการตอบสนองความต้องการ สะดวกรวดเร็ว มีความเสถียรในกระบวนการใช้งานของระบบธนาคาร ระบบความปลอดภัยขั้นสูง รวมถึงแผนพัฒนาพนักงานธนาคารทุกคนให้เข้าใจสามารถใช้ระบบธนาคารดิจิทัลในทุกฟังก์ชัน เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้มาใช้บริการ

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค, การยกระดับการพัฒนา, ธนาคารดิจิทัล

Abstract

The objectives of this research were to study the consumer behavior, to compare the consumer behavior in the digital banking era toward the use of the service, and to study the guidelines for the development of Bank of Ayudhya Public Company Limited in the digital banking era: a case study of Provincial Branch Business Department 102. The tools used for data collection were questionnaires and interviews. The statistics used in the data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, and One Way ANOVA. The results of this research were

found that the behavior of consumer coming for getting the service from Bank of Ayudhya Public Company Limited, Regional Branch 102 in terms of employees was overall at a high level. The part with the highest mean in terms of online media channels for providing services is the one with the mean score. There was no statistically significant difference in opinions at the .05 level when genders, education levels, and incomes were compared. The average of both groups' opinions revealed that service users had a higher average than bank employees ($=C4.51 > O4.25$). For the development guidelines were found as follows: Bank should add more channels of service, have a platform that can serve the needs, convenient, fast, and stable in the process of using banking systems and advanced security systems. Moreover, training of all bank employees should be planned so that they can understand and are able to use the digital banking system in every function in order to provide customers with good experiences.

Keywords: consumer behavior, development advancement, digital banking

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และได้กลายเป็นสิ่งที่จะเปลี่ยนแปลงโลกแห่งการสื่อสารและสารสนเทศได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะเมื่อเกิดวิกฤตโควิด 19 ได้มีการเปลี่ยนแปลงระบบการใช้งานด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลมากยิ่งขึ้น โดยมีการสื่อสารระบบดิจิทัลผ่าน โปรแกรม Meet, Zoom และ Microsoft Team เพื่อใช้ในการเรียนการสอนและการทำงานของทุกหน่วยงาน หากเปรียบเทคโนโลยีที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อการสื่อสารและจัดการสารสนเทศในอดีตแล้ว เทคโนโลยีดิจิทัลนับได้ว่าเป็นนวัตกรรมที่เปลี่ยนแปลงคุณค่าและรูปแบบ

การดำเนินชีวิตของมนุษย์ในโลกปัจจุบันได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็วที่สุด

(Chuengsatiansup, 2019)

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ได้มีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลไปใช้เพื่อให้บริการแก่ลูกค้า ผ่านบริการธนาคารดิจิทัลที่เรียกว่า Krungsri Mobile App (KMA) เพื่อใช้ในการจัดการด้าน การโอนเงิน การชำระสินค้าและบริการ การสมัครสินเชื่อ การซื้อขายกองทุนรวม และการสมัครใช้บริการประกันชีวิต เป็นต้น การให้บริการดังกล่าว ได้เกิดปัญหาตามมาหลายประการซึ่งจากที่ประชุมของแต่ละสาขา (Bank of Ayudhya Public Company Limited. Provincial Branch Business Department 102, 2020) ได้มีข้อสรุปข้อมูลเกี่ยวกับสภาพปัญหาไว้คือ 1) ปัญหาด้านสภาพการจัดให้บริการของธนาคารแต่ละสาขามีการจัดระบบที่แตกต่างกันทำให้เกิดความขัดแย้งในการให้บริการที่ไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค 2) ปัญหาความไม่เข้าใจในระบบเทคโนโลยีดิจิทัลของผู้บริโภคและเจ้าหน้าที่ธนาคาร และ 3) พฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงไปเพราะมีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการทำธุรกรรมธนาคารมากขึ้น ซึ่งปัญหาหลัก ๆ เหล่านี้ ธนาคารทุกสาขาจะต้องนำมาวิเคราะห์และสืบค้นหาข้อเท็จจริง จึงสามารถที่จะนำมาพัฒนาต่อสอดคล้องความรู้เพื่อให้เกิดการยกระดับการพัฒนาธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ให้มีการบริการที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะค้นหาข้อมูลและข้อเท็จจริงต่าง ๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์และสร้างเป็นนโยบายเพื่อใช้ในการพัฒนาระบบงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ส่วนงานธุรกิจสาขาภูมิภาค 102 ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นในโลกแห่งยุคดิจิทัล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ส่วนงานธุรกิจสาขาภูมิภาค 102 ในยุคธนาคารดิจิทัล

2. เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคนาการดิจิทัลที่มีผลต่อการใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ส่วนงานธุรกิจสาขาภูมิภาค 102

3. เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในยุคนาการดิจิทัล กรณีศึกษา ส่วนงานธุรกิจสาขาภูมิภาค 102

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ขั้นตอนในการทำวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการ ดังนี้

ศึกษาเอกสาร ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และบทความวิจัย และนำข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้ามาสร้างแบบสอบถาม ตรวจสอบความถูกต้องจากผู้ทรงคุณวุฒิ ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มอื่น เพื่อหาความ เชื่อมั่น (Reliability) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.957

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ พนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ปฏิบัติงานในสาขา ส่วนงานธุรกิจสาขาภูมิภาค 102 ประกอบด้วย สาขา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ ยโสธร พนมไพร นางรอง มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ กันทรลักษ์ ชุมแสงพลาซ่าศรีสะเกษ โรบินสันสุรินทร์ และโรบินสันบุรีรัมย์ ซึ่งมีผู้บริหารและพนักงานทั้งหมด 103 คน กลุ่มที่ 2 ประชาชนผู้มารับบริการ จำนวน 11 สาขา รวมผู้มาใช้บริการทั้งสิ้น 1,540 คน (ก.ค. – ธ.ค. 63) และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และข้อที่ 2 ได้แก่ กลุ่มที่ 1 ใช้กลุ่มประชากร จำนวน ทั้งหมด 103 คน กลุ่มที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง โดยการเปิดตาราง ทาโรยามาเน่ ได้จำนวนทั้งสิ้น 110 คน และเก็บรวบรวมข้อมูลแบบง่าย (Simple sampling) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ได้แก่ ผู้จัดการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขา 102 จำนวนทั้งสิ้น 11 คน เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่มี 3 ลักษณะ ได้แก่ แบบสำรวจรายการ แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ และแบบปลายเปิด

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เสนอข้อมูลเป็นตารางประกอบคำอธิบาย พร้อมทั้งเปรียบเทียบความคิดเห็น จำแนกตามเพศ โดยใช้การทดสอบค่าที (t -test) และจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน ทางเดียว (One-way ANOVA)

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ส่วนงานธุรกิจสาขาภูมิภาค 102 ในยุคธนาคารดิจิทัล พบว่า

1. พฤติกรรมของพนักงาน

พนักงานธนาคารฯ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีประสบการณ์การทำงานน้อยกว่า 5 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นเจ้าหน้าที่พัฒนาธุรกิจ/CSR และให้บริการสินเชื่อ โดยข้อคิดเห็นของพนักงานที่ประเมินตนเองโดยรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทั้งหมด 5 ด้าน มีรายละเอียด ดังนี้

ด้านที่ 1 ด้านรูปแบบช่องทางสื่อออนไลน์ในการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.37) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการใช้รูปแบบสื่อออนไลน์ในการให้บริการเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้มาใช้บริการ เช่น Application หรือ Website มีความน่าเชื่อถือ

ด้านที่ 2 ด้านการให้บริการ แบ่งออกเป็น 3 ประเด็น ได้แก่ 1) ประเด็นองค์ประกอบของคุณภาพในการบริการ 2) ประเด็นส่วนประสมทางการตลาดบริการ

และ 3) ประเด็นการให้บริการลูกค้าอย่างเป็นธรรม ซึ่ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.25) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า 1) ประเด็นองค์ประกอบของคุณภาพในการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.30) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความน่าเชื่อถือของธนาคารและพนักงานธนาคาร 2) ประเด็นการให้บริการเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ธนาคารมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายตรงตามความต้องการของลูกค้า และประเด็นสุดท้าย คือ การให้บริการเกี่ยวกับการให้บริการลูกค้าอย่างเป็นธรรม (Market Conduct) โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความเป็นธรรมด้านราคาและเงื่อนไขของผลิตภัณฑ์ธนาคาร ความเข้าใจในสิทธิและหน้าที่เกี่ยวกับความรู้ทางการเงิน

ด้านที่ 3 ด้านความรู้เรื่องเทคโนโลยีดิจิทัลของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.15) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้บริโภคสามารถป้องกันตนเองจากการโจรกรรมโซเชียล เช่น กำหนด User และ Password ที่ยากต่อการคาดเดา และไม่เปิดเผยต่อบุคคลอื่นอื่นที่ทั้งสามารถที่จะทำการสำรองข้อมูลได้โดยง่าย

ด้านที่ 4 ด้านการสื่อสารทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.28) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ธนาคารมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อทำการตลาดได้ทันต่อคู่แข่ง

ด้านที่ 5 ด้านผลิตภัณฑ์ของธนาคาร โดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.30) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผลิตภัณฑ์ธนาคารกรุงศรีอยุธยา มีความปลอดภัย เข้าถึงได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก

2. พฤติกรรมของลูกค้า

ผู้มาใช้บริการธนาคารฯ ส่วนใหญ่ใช้บริการสินเชื่อ ผู้มาใช้บริการ ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 21 - 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว และใช้บริการในลักษณะประเภทเงินฝาก สำหรับข้อคิดเห็นนั้น โดยรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทั้งหมด 5 ด้าน มีรายละเอียด ดังนี้

ด้านที่ 1 ด้านรูปแบบช่องทางสื่อออนไลน์ในการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ แพลตฟอร์มของธนาคารมีความน่าสนใจและทันสมัย

ด้านที่ 2 ด้านการให้บริการ แบ่งออกเป็น 3 ประเด็น ได้แก่ 1) ประเด็นองค์ประกอบของคุณภาพในการบริการ 2) ประเด็นส่วนประสมทางการตลาดบริการ และ 3) ประเด็นการให้บริการลูกค้าอย่างเป็นธรรม ซึ่งโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.48$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า 1) ประเด็นองค์ประกอบของคุณภาพในการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.46$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความพร้อมด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องใช้สำนักงาน เครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ต่อพ่วง ระบบอินเทอร์เน็ต และเอกสารต่าง ๆ มีความพร้อมในการให้บริการ 2) ประเด็นส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ธนาคารมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายตรงตามความต้องการของลูกค้า และ 3) ประเด็น การให้บริการลูกค้าอย่างเป็นธรรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความเข้าใจในสิทธิและหน้าที่เกี่ยวกับความรู้ทางการเงิน

ด้านที่ 3 ด้านความรู้เรื่องเทคโนโลยีดิจิทัลของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับ มากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัลของธนาคารได้โดยง่าย

ด้านที่ 4 ด้านการสื่อสารทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ธนาคารมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อทำการตลาดได้ทันต่อคู่แข่ง

และด้านที่ 5 ด้านผลิตภัณฑ์ของธนาคาร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.47$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เกือบทุกข้ออยู่ในระดับมากยกเว้น ผลิตภัณฑ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา มีการบริการหลังการขายที่สร้างความประทับใจต่อลูกค้า

3. เปรียบเทียบเพื่อหาค่านัยสำคัญทางสถิติ

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์หาค่านัยสำคัญทางสถิติ ระหว่างพนักงานและผู้มาใช้บริการ โดยจำแนกตามเพศและระดับการศึกษา

ตารางที่ 1

แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ	พนักงาน (O)		ผู้มาใช้บริการ (C)	
	เพศ	ระดับการศึกษา	เพศ	ระดับการศึกษา
1. ด้านรูปแบบช่องทางสื่อออนไลน์ในการให้บริการ	0.88	0.21	0.48	2.29
2. ด้านการให้บริการ	0.19	0.38	0.74	0.68

ตารางที่ 1 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ	พนักงาน (O)		ผู้มาใช้บริการ (C)	
	เพศ	ระดับการศึกษา	เพศ	ระดับการศึกษา
3. ด้านความรู้เรื่องเทคโนโลยีดิจิทัลของผู้บริโภค	1.27	0.44	0.23	2.33
4. ด้านการสื่อสารทางการตลาด	0.54	0.22	1.21	0.65
5. ด้านผลิตภัณฑ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)	0.09	0.11	1.15	3.52
รวม	0.56	0.35	0.06	1.95

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการพิจารณาความคิดเห็น โดยจำแนกตามเพศและระดับการศึกษาของพนักงานที่ทำงานอยู่ที่ธนาคารฯ มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และลูกค้าก็มีนัยสำคัญทางสถิติที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เช่นกัน

4. เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามความคิดเห็นของพนักงานกับผู้มาใช้บริการพบดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2

แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จากค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพนักงานกับผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)	พนักงาน		ผู้มาใช้บริการ		เปรียบเทียบ
	(O)		(C)		
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	
1. ด้านรูปแบบช่องทางสื่อ ออนไลน์ในการให้บริการ	4.37	0.45	4.57	0.52	O น้อยกว่า C
2. ด้านการให้บริการ	4.25	0.42	4.48	0.46	O น้อยกว่า C
3. ด้านความรู้เรื่องเทคโนโลยี ดิจิทัลของผู้บริโภค	4.15	0.49	4.55	0.48	O น้อยกว่า C
4. ด้านการสื่อสารทางการตลาด	4.28	0.51	4.52	0.54	O น้อยกว่า C
5. ด้านผลิตภัณฑ์ของธนาคารกรุง ศรีอยุธยา จำกัด	4.3	0.56	4.47	0.52	O น้อยกว่า C
รวม	4.25	0.4	4.51	0.41	

การเปรียบเทียบความคิดเห็นของพนักงานและผู้มาใช้บริการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการยกระดับการพัฒนาธนาคารฯ โดยรวมและรายด้าน ผู้มาใช้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าพนักงาน (= $C4.51 > O4.25$)

5. แนวทางในการพัฒนาธนาคารฯ คือ ควรเพิ่มช่องทางการให้บริการที่หลากหลายมากขึ้น มีแพลตฟอร์มที่สามารถให้บริการตอบสนองความต้องการ มี

ความสะดวก รวดเร็ว มีความเสถียรในกระบวนการใช้งานของระบบธนาคารและระบบ Security ขึ้นสูง และแผนพัฒนาพนักงานธนาคารทุกคนให้เข้าใจสามารถใช้ระบบธนาคารดิจิทัลในทุกฟังก์ชัน เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้มาใช้บริการ

อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและการยกระดับการพัฒนาธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ผู้ประกอบการดิจิทัล กรณีศึกษา ส่วนงานธุรกิจสาขา ภูมิภาค 102 สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ความคิดเห็นของพนักงานธนาคาร ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะมีการใช้รูปแบบสื่อออนไลน์การให้บริการเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้มาใช้บริการให้เกิดกิจกรรมที่สร้างความทรงจำที่ดีต่อผู้ให้บริการ ธนาคารมีความพร้อมให้บริการเมื่อระบบมีปัญหาสามารถแก้ไขได้ทันท่วงทีโดยไม่กระทบต่อการให้บริการของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ธนาคารกรุงศรีอยุธยา มีความปลอดภัย เข้าถึงได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก ไม่ว่าจะเป็นเงินฝาก บัตรเครดิต กองทุนรวม ประกันชีวิต และผลิตภัณฑ์สินเชื่อ มีระบบอัตราดอกเบี้ย และระบบการรับฝากสามารถสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างน่าพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sakulsanchartthai (2010) ที่ได้ทำวิจัยเรื่อง การให้บริการในทัศนะของผู้ใช้บริการ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า จังหวัดสมุทรปราการ จากการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนะเกี่ยวกับการให้บริการ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sirisoponkitsakool (2015) ที่ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดที่สัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์องค์กรของ ธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี พบว่า ระดับการสื่อสารการตลาดมีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Trakamjan (2560) ที่ได้วิจัยเรื่อง

การศึกษาการเรียนรู้ดิจิทัลของพนักงานบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

2. ความคิดเห็นของพนักงานธนาคาร ด้านรูปแบบช่องทางสื่อออนไลน์ในการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากมีการใช้รูปแบบสื่อออนไลน์ในการให้บริการเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้มาใช้บริการและสร้างแรงจูงใจให้เกิดกิจกรรมที่สร้างความทรงจำที่ดีต่อผู้ให้บริการ เช่น Application หรือ Website มีความน่าเชื่อถือ มีความพร้อมให้บริการ เมื่อระบบขัดข้องสามารถแก้ไขได้ทันที่โดยไม่กระทบต่อการให้บริการซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Itsaraporn (2011) ที่ได้ทำวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์และการสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาเพชรบูรณ์ ผลการวิจัยพบว่า ระดับการสื่อสารทางการตลาดของธนาคารโดยรวม มีระดับการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาเพชรบูรณ์มาก พบว่า การใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) มีระดับการสื่อสารทางการตลาดของธนาคารโดยรวม มีระดับการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาเพชรบูรณ์ อยู่ในลำดับสูงสุด รองลงมา คือ การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ และการโฆษณา มีระดับต่ำที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kong-ngern (2014) ที่ได้ทำวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่องของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก

3. ความคิดเห็นของพนักงานธนาคาร ด้านการให้บริการเกี่ยวกับองค์ประกอบของคุณภาพในการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากพนักงานและธนาคารมีความน่าเชื่อถือ มีบริการที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพความสุภาพของพนักงานธนาคารมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายตรงตามความต้องการของลูกค้า พนักงานที่มีประสิทธิภาพ เครื่องมือทันสมัย ขั้นตอนการทำงานชัดเจน และมีกฎหมายเข้ามาควบคุมความเป็นธรรมด้านราคาและเงื่อนไขของผลิตภัณฑ์ธนาคาร และความเข้าใจในสิทธิและ

หน้าที่เกี่ยวกับความรู้ทางการเงิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Changwetchay (2016) ที่ได้วิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ใน กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า โดยร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจ ของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 78.10 ในขณะที่คุณภาพการบริการด้าน ความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของ ผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร

4. ความคิดเห็นของพนักงาน ด้านความรู้เรื่องเทคโนโลยีดิจิทัลของผู้บริโภค เกี่ยวกับความรู้เรื่องเทคโนโลยีดิจิทัลของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจาก ผู้บริโภคสามารถป้องกันตนเองจากการ โจรกรรมไซเบอร์ เช่น กำหนด User และ Password ที่ยากต่อการคาดเดา และไม่เปิดเผยต่อบุคคลอื่นอีกทั้งสามารถที่จะทำการ สำรองข้อมูลได้โดยง่าย อัตราค่าบริการกับคุณภาพของเทคโนโลยีดิจิทัล มีความเหมาะสม และนโยบายของรัฐมีผลต่อการส่งเสริมเทคโนโลยีดิจิทัลของผู้บริโภค ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Trakamjan (2017) ที่ได้วิจัยเรื่องการศึกษาการเรียนรู้ดิจิทัล ของพนักงานบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) พบว่า ในภาพรวมอยู่ใน ระดับมาก เมื่อพิจารณา เป็นรายด้านพบว่า ด้าน โครงสร้างพื้นฐานของระบบเทคโนโลยี อยู่ในระดับมาก การเรียนรู้ดิจิทัลของพนักงาน บริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก

5. ความคิดเห็นของพนักงาน ด้านการสื่อสารทางการตลาด โดยรวมอยู่ใน ระดับมาก เนื่องจากธนาคารมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อทำการตลาด ได้ทันต่อคู่แข่ง การสนับสนุนข้อมูลในสื่อ แสดงถึงความรู้ ความเชี่ยวชาญและความ เข้าใจ ในการเสนอผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร และธนาคารใช้สื่อโฆษณาเกี่ยวกับ

ผลิตภัณฑ์และบริการธนาคารอย่างต่อเนื่อง มีเอกลักษณ์จดจำได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย Sirisoponkitsakool (2015) ที่ได้วิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่สัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์องค์กรของ ธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี พบว่า ระดับการสื่อสารการตลาดมีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Itsaraporn (2011) ที่ได้ทำวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์และการสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาเพชรบูรณ์ ผลการวิจัยพบว่าระดับภาพลักษณ์ของธนาคาร การสื่อสารทางการตลาดของธนาคารและการเลือกใช้ใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาเพชรบูรณ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

6. ความคิดเห็นของพนักงานธนาคาร ด้านผลิตภัณฑ์ของธนาคาร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากผลิตภัณฑ์ธนาคารกรุงศรีอยุธยา มีความปลอดภัย เข้าถึงได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก ผลิตภัณฑ์เงินฝาก บัตรเครดิต กองทุนรวม ประกันชีวิต และผลิตภัณฑ์สินเชื่อ มีระบบอัตราดอกเบี้ย และระบบการรับฝากสามารถสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างน่าพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kong-ngern (2014) ที่ได้ทำวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่องของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่องตามส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมทั้งสี่ด้านอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Koththa (2018 : 77 - 78) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตของบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา : ประชาชนในเขตอำเภอคูเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า การศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา : ประชาชนในเขตอำเภอคูเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

7. ความคิดเห็นของลูกค้าธนาคาร เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่ามีการใช้รูปแบบสื่อออนไลน์ ความรู้เรื่อง

เทคโนโลยีดิจิทัลของผู้บริโภค และการสื่อสารทางการตลาด สื่อแพลตฟอร์มของธนาคารมีความน่าสนใจและทันสมัย ธนาคารมีความพร้อมในด้านกายภาพโดยมีเครื่องมือและอุปกรณ์พร้อมให้บริการ เมื่อระบบซัพพอร์ตสามารถแก้ไขได้ทันท่วงทีโดยไม่กระทบต่อการให้บริการ รวมทั้งสื่อออนไลน์สามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกในการใช้บริการ เช่น Application หรือ Website เข้าระบบไม่ยุ่งยาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sakornsangasak (2014 : 63 – 71) ที่ได้ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการเลือกบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ พบว่า ผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการเลือกบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก คือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Trakarnjan (2017) ที่ได้วิจัยเรื่องการศึกษาศึกษาการเรียนรู้ดิจิทัลของพนักงานบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

8. ความคิดเห็นของลูกค้าธนาคาร ด้านรูปแบบช่องทางสื่อออนไลน์ในการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากแพลตฟอร์มของธนาคารมีความน่าสนใจและทันสมัย ธนาคารมีความพร้อมในด้านกายภาพโดยมีเครื่องมือและอุปกรณ์พร้อมให้บริการ เมื่อระบบซัพพอร์ตสามารถแก้ไขได้ทันท่วงทีโดยไม่กระทบต่อการให้บริการ และสื่อออนไลน์สามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกในการใช้บริการ เช่น Application หรือ Website เข้าระบบไม่ยุ่งยาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Itsaraporn (2011) ที่ได้ทำวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์และการสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาเพชรบูรณ์ ผลการวิจัยพบว่า ระดับการสื่อสารทางการตลาดของธนาคารโดยรวม มีระดับการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาเพชรบูรณ์มาก

พบว่า การใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) มีระดับการสื่อสารทางการตลาดของธนาคารโดยรวม มีระดับการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาเพชรบูรณ์ อยู่ในลำดับสูงสุด รองลงมาคือ การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ และการโฆษณา มีระดับต่ำที่สุด และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kong-ngern (2014) ที่ได้ทำวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่องของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก

9. ความคิดเห็นของลูกค้าธนาคาร ด้านการให้บริการเกี่ยวกับองค์ประกอบของคุณภาพในการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากธนาคารมีความพร้อมด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องใช้สำนักงาน เครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ต่อพ่วงระบบอินเทอร์เน็ต และเอกสารต่าง ๆ มีความพร้อมในการให้บริการ ธนาคารมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายตรงตามความต้องการของลูกค้า และธนาคารมีความเข้าใจในสิทธิและหน้าที่เกี่ยวกับความรู้ทางการเงิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Changwetchay (2016) ที่ได้วิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ใน กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า โดยร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 78.10 ในขณะที่คุณภาพการบริการด้าน ความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านการตอบสนองต่อลูกค้าไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร

10. ความคิดเห็นของลูกค้าธนาคาร ด้านความรู้เรื่องเทคโนโลยีดิจิทัลของผู้บริโภคเกี่ยวกับความรู้เรื่องเทคโนโลยีดิจิทัลของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัลของธนาคารได้โดยง่าย ผู้บริโภค

ได้รับการพัฒนาให้เกิดความชำนาญในการใช้เครื่องมือและอุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศของธนาคาร ประชาชนที่อยู่ในตัวเมืองและนอกตัวเมืองมีความเหลื่อมล้ำต่อการเข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัล และประชาชนสามารถเข้าถึงระบบโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยี เช่น ระบบไฟฟ้า ระบบโทรศัพท์ ระบบอินเทอร์เน็ตได้ง่าย ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Trakamjan (2017) ที่ได้วิจัยเรื่องการศึกษาการเรียนรู้ดิจิทัลของพนักงานบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา เป็นรายด้านพบว่า ด้านโครงสร้างพื้นฐานของระบบเทคโนโลยีอยู่ในระดับมาก การเรียนรู้ดิจิทัลของพนักงาน บริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก

11. ความคิดเห็นของลูกค้าธนาคาร ด้านการสื่อสารทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากธนาคารมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อทำการตลาดได้ทันต่อคู่แข่งชั้น มีการสนับสนุนข้อมูลในสื่อ แสดงถึงความรู้ ความเชี่ยวชาญและความเข้าใจ ในการเสนอผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารและธนาคารใช้สื่อโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการธนาคารอย่างต่อเนื่อง มีเอกลักษณ์จดจำได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัย Sirisoponkitsakool (2015) ที่ได้วิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่สัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์องค์กรของ ธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี พบว่า ระดับการสื่อสารการตลาดมีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Itsaraporn (2011) ที่ได้ทำวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์และการสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาเพชรบูรณ์ ผลการวิจัยพบว่า ระดับภาพลักษณ์ของธนาคาร การสื่อสารทางการตลาดของธนาคาร และการเลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาเพชรบูรณ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

12. ความคิดเห็นของลูกค้าธนาคาร ด้านผลิตภัณฑ์ของธนาคาร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา มีการบริการหลังการขายที่

สร้างความประทับใจต่อลูกค้า ผลิตภัณฑ์เงินฝาก บัตรเครดิต กองทุนรวม ประกันชีวิต และผลิตภัณฑ์สินเชื่อ มีระบบอัตราดอกเบี้ย และระบบการรับฝากสามารถสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างน่าพึงพอใจ และผลิตภัณฑ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ทั้งหมดมีความแตกต่างจากธนาคารอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kong-ngern (2014) ที่ได้ทำวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่องของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่องตามส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมทั้งสี่ด้านอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kotha (2018 : 77 - 78) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตของบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา : ประชาชนในเขตอำเภอคูเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า การศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา : ประชาชนในเขตอำเภอคูเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก

13. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะผู้มาใช้บริการและพนักงานธนาคารเกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนาธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ควรเพิ่มช่องทางการให้บริการที่หลากหลายมากขึ้น มีแพลตฟอร์มที่สามารถให้บริการตอบสนองความต้องการ สะดวก รวดเร็ว มีความเสถียรในกระบวนการใช้งานของระบบธนาคาร รวมถึงระบบ Security ขั้นสูง รวมถึงแผนพัฒนาพนักงานธนาคารทุกคนให้เข้าใจสามารถใช้ระบบธนาคารดิจิทัลในทุกฟังก์ชัน เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้มาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kotha (2018 : 77 - 78) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตของบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา : ประชาชนในเขตอำเภอคูเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตของบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของประชาชนในเขตอำเภอคูเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ มีจำนวนมากที่สุด ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยในการใช้

บัตรเครดิต KTC สูง และกรณีที่ย้ายเลขกำหนดควรเพิ่มระยะเวลาในการปลดคอกเบี้ยให้มากขึ้น รองลงมาคือ ควรเพิ่มจำนวนสาขาของบริษัทเครดิต KTC มากขึ้น เพราะอำนวยความสะดวกและสามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และพนักงานบริการล่าช้า ตอบคำถามไม่ชัดเจน และควรมีพนักงานคอยรับโทรศัพท์สายตรงโดยไม่ต้องผ่าน Call center ซึ่งสอดคล้องกับ Panoram (2019) ซึ่งได้ทำวิจัยเรื่อง แนวทางในการเพิ่มรายได้โดยใช้ศาสตร์พระราชาวិถีเกษตรพอเพียง : กรณีชุมชนสวยจิกเมืองบุรีรัมย์ และระบุไว้ว่า สิ่งสำคัญก็คือ ธนาคารควรมีช่องทางในการให้บริการแก่ประชาชนที่ปลดคอกับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่อง application เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการฝากเงินและสร้างความมั่นใจต่อผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

- 1.1 ควรมีการสร้างแพลตฟอร์มของธนาคารมีความน่าสนใจและทันสมัย เพื่อให้ทันต่อความต้องการของลูกค้าและบริการของธนาคารและง่ายต่อการใช้บริการ
- 1.2 ควรมีการประเมินปัญหาที่เกิดขึ้นในการบริหารจัดการให้ความรู้แก่พนักงาน เพื่อหาแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขร่วมกันธนาคารและพนักงานเพื่อให้พร้อมต่อการบริการให้ลูกค้า
- 1.3 ควรมีพัฒนาให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัลของธนาคารได้โดยง่าย มีการจัดโปร โมชั่นของผลิตภัณฑ์ธนาคารกระตุ้นให้เกิดความสนใจในการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร และเหมาะกับลูกค้าเป็นอย่างดี และควรรหาผลิตภัณฑ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยาทั้งหมด ให้มีความแตกต่างจากธนาคารอื่น ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าธนาคาร

2. ข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและการยกระดับการพัฒนา
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ผู้ยุคนาคารดิจิทัล วิทยาลัยศึกษา ส่วนงานธุรกิจ
สาขาภูมิภาค 102

2.2 ควรศึกษาประสิทธิภาพพฤติกรรมผู้บริโภคและการยกระดับ
การพัฒนาธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ผู้ยุคนาคารดิจิทัล วิทยาลัยศึกษา ส่วน
งานธุรกิจสาขาภูมิภาค 102

References

- Changwetchay, B. (2016). *The quality of service effect on the satisfaction of passengers on BTS sky train in Bangkok*. MBA Thesis (Business Administration). Bangkok: Graduate School of Bangkok University. [in Thai]
- Chuengsatiansup, K. (2019). *Community disaster tools*. Nonthaburi: Suksala books. [in Thai]
- Itsaraporn, B. (2011). *Image and marketing communication related with choose to use the government savings bank service in Phetchabun branch*. MBA Thesis (Business Administration). Phetchabun: Graduate School of Phetchabun Rajabhat University. [in Thai]
- Kong-ngern, N. (2014). *The behavior of buying about the ready-drinking water in the box for the consumers in the Muang district, Chiang Rai Province*. MBA Thesis (General Management Program). Chiang Rai: Graduate School Chiang of Rai Rajabhat University. [in Thai]

- Kottha, P. (2018). *Factors effect on the choice of credit card holder of Krungthai card company limited. (Public): A case study of people in Khu Mueang District of Buriram Province*. M.Econ Thesis (Political Economics and Administration). Buriram: Graduate School Buriram of Rajabhat University. [in Thai]
- Panoram, P. (2019). Guidelines for increasing income by using the King's Science of Sufficiency Agriculture: the case of Sawaijik Community in Buriram. *Interdisciplinary Management Journal of Buriam Rajabat University*, 3(2), (99-102). [in Thai]
- Sakornsangasak, K. (2014). *Marketing mix effect on consumers in Mueang Samut Sakhon District to select a credit card issued by a commercial bank*. M.A. Thesis (Business Administration) Chiang Mai: Graduate School of Chiang Mai University. [in Thai]
- Sakulsanchartthai, A. (2010). *Service according to the view of service users*. Krung Thai Bank Co., Ltd. (Public) in department store, Samut Prakan Province. MBA Thesis (General Management). Bangkok: Faculty of Management Science of Thonburi Rajabhat University. [in Thai]
- Sirisoponkitsakool, C. (2015). *Marketing communication related to the corporate image of Kasikorn Bank, Cha-am branch, Cha-am district, Phetchaburi province*. MBA Thesis (Public and Private Management). Bangkok: Graduate School of Silpakorn University. [in Thai]

Trakarnjan, K. (2017). *A study of digital learning of employees in PTT global public company limited*, M.A. Thesis (Communication Arts and Innovation). Bangkok: Faculty of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development Administration. [in Thai]

Authors

Mr. Nonth Pidtafay

Bank of Ayudhya Public Company Limited, Nang Rong Branch
605 Nangrong Subdistrict, Nang Rong District, Buriram Province 31110
Tel.: 044-631812 Mobile: 09-8454-2552 Email: F210522@Icloud.com

Assoc. Prof. Dr. Preecha Panoram

Tel.: 044-611221 Mobile : 09-1834-6718 Email : Preecha.pa@bru.ac.th

Asst. Prof. Dr. Suriya Rakkarnsil

Tel.: 044-611221 Mobile : 08-1393-1114 Email : Suriya.ra@bru.ac.th

Asst. Prof. Dr. Kulganya Srisuk

Tel.: 044-611221 Mobile : 08-7257-3712 Email : Kulganya.Sr@bru.ac.th

Faculty of Management Science, Buriram Rajabhat University

439 Chira Road, Nai Mueang Subdistrict, Mueang Buriram District,

Buriram 31000

