

**การวัดประสิทธิภาพกลยุทธ์การตลาดของธนาคารกรุงไทย
เพื่อความพร้อมสู่ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (E-banking)**

Marketing performance assessment of Krung Thai Bank preparing for E-banking

เชื่อนเพชร สุราไพ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวัดประสิทธิภาพกลยุทธ์การตลาดของธนาคารกรุงไทย เพื่อความพร้อมสู่ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (E-banking) ในจังหวัดขอนแก่น เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Independent Sample T-Test และ One Way ANOVA

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

- 1) อายุของผู้ใช้บริการที่ต่างกันไม่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดขอนแก่น
- 2) ความถี่ในการใช้บริการ (E-banking) ของธนาคารกรุงไทยส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดธนาคารกรุงไทยในจังหวัดขอนแก่น ทั้ง 8 ด้าน (ด้านผลิตภัณฑ์ , ด้านราคา , ด้านสถานที่จัดจำหน่าย , ด้านการส่งเสริมการตลาด , ด้านกระบวนการ , ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ , ด้านบุคคล และด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ)
- 3) ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ/ซื้อผลิตภัณฑ์ Digital ของธนาคารกรุงไทย ด้านผลิตภัณฑ์ , ด้านราคา , ด้านการส่งเสริมการตลาด , ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ

คำสำคัญ : ประสิทธิภาพ , การตลาด , ความพร้อมสู่ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ , ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์

ABSTRACT

The purpose of this study was to assessment the effectiveness of marketing strategies of Krung Thai Bank to prepare for the E-banking in Khon Kaen.

The sample consisted of 400 Krung Thai Bank customers. Data were collected via survey. Frequency, percentage, mean, standard deviation, hypotheses were tested using Independent Sample T-Test and One-Way ANOVA were used for data analysis.

The results of the study were as follows:

1) The age of different users does not affect the marketing mix of Krung Thai Bank in Khon Kaen.

2) The frequency of E-banking of Krung Thai Bank affects the marketing mix of Krung Thai Bank in Khon Kaen in all 8 aspects. (Product , Price , Place , Promotion , Process , Productivity and Quality , People , Physical Evidence)

3) Marketing mix affects the trend of service behaviors/digital product purchase from Krung Thai Bank; product, price, marketing promotion, service environment and service process.

Keyword : Efficiency , Marketing , Prepare for the E-banking , Electronic banking

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันธนาคารออนไลน์กำลังได้รับความนิยม จากเหล่าคนรุ่นใหม่ที่ไม่ได้ต้องการธนาคารไว้ฝากเงิน แต่อยากมีธนาคารไว้บริหารการดำเนินชีวิตการจับจ่ายด้วยแอปของธนาคารบนสมาร์ทโฟน ซึ่งอนาคตแอปธนาคารบนมือถือจะทำให้ผู้ใช้งานแทบไม่ต้องไปทำธุรกรรมใด ๆ หรือธุรกิจ SMEs ก็ยังไม่ต้องไปธนาคาร ก็มีแอปที่ช่วยบริหารจัดการเรื่องจ่ายเงิน และอนาคตการใช้เงินสดจะน้อยลงไป เนื่องจากการพัฒนาระบบการจ่ายเงินผ่านออนไลน์มากขึ้น การแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงในปัจจุบัน ทำให้องค์กรธุรกิจทั้งหลายต่างประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเรียกร้องความสนใจผู้ที่น่าจะเป็นผู้ใช้บริการ ต้องเน้นจุดขายสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น เพื่อนำเสนอสู่ตลาดเป้าหมายที่มีความต้องการ

ความจำเป็นใช้สินค้า และการบริการที่ต่างกัน และเปลี่ยนแปลงอยู่ ในการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ องค์กรธุรกิจต้องคำนึงถึงสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้ (Mango Zero, ค้นเมื่อ 24 พฤศจิกายน 2562: online)

ธนาคารกรุงไทยได้วางแผนกลยุทธ์เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยได้สนับสนุนภาครัฐในการขับเคลื่อน Digital Payment Platform อย่างเต็มที่ เริ่มจากโครงการ National e-Payment การวางระบบ Digital Payment Super Highway เพื่อสร้างการเข้าถึงบริการทางการเงินแก่คนไทยในทุกภาคส่วนทั่วประเทศ สำหรับ Krungthai Innovation Lab คือ ก้าวต่อไปที่สำคัญในการคิดค้นนวัตกรรมที่ทันสมัยและปลอดภัย เหมาะกับการใช้งาน ง่ายต่อการขยายตัว สามารถรองรับการใช้งานที่หลากหลาย โดยเน้นให้เกิดการทำงานแบบร่วมมือในทุกภาคส่วน อันเป็นจุดเริ่มต้นของการวางรากฐานการบริการทางการเงินรูปแบบใหม่ เชื่อมโยงธนาคารกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในทุกมิติ(ธนาคารกรุงไทย, ค้นเมื่อ 24 พฤศจิกายน 2562: online)

การแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงในปัจจุบัน ทำให้องค์กรธุรกิจทั้งหลายต่างประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเรียกร้องความสนใจผู้ที่น่าจะเป็นผู้ใช้บริการ ต้องเน้นจุดขายสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น เพื่อนำเสนอสู่ตลาดเป้าหมายที่มีความต้องการความจำเป็นใช้สินค้า และการบริการที่ต่างกัน และเปลี่ยนแปลงอยู่ ในการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ องค์กรธุรกิจต้องคำนึงถึงสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ ซึ่งประกอบด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ผู้ใช้บริการต้องการในราคาที่เหมาะสม การจัดจำหน่ายในสถานที่และวิธีการที่ผู้ใช้บริการจะเกิดความสะดวกสบาย และการใช้สิ่งที่จะกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการรับรู้ อยากใช้ และตัดสินใจซื้อด้วยวิธีที่เหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ แต่ในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาดไม่ได้ครอบคลุมทุกด้านที่การตลาดควรจะเป็นอีกทั้งยังไม่ได้ทำให้มีความเข้าใจที่ชัดเจนที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในเรื่องของการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการในระยะยาว

อย่างไรก็ตามองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด เป็นเพียงพื้นฐานในการบริการแก่ผู้ใช้ กล่าวคือ มุมมองเดิมของการตลาดแสดงถึงสภาพที่สำคัญแต่ก็ไม่เพียงพอต่อการประสบความสำเร็จ ปัจจุบันธุรกิจมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง โดยเฉพาะธุรกิจที่มีสินค้าเหมือนกันหรือใกล้เคียงกัน อีกทั้งมีการลอกเลียนแบบสินค้า และการพัฒนาสินค้าแข่งกับคู่แข่งที่ใช้เวลาไม่นาน ทำให้ธุรกิจหันมาเน้นการให้บริการมากขึ้น เนื่องจากการบริการเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยการให้ประโยชน์เพิ่มขึ้นในสายตาของผู้ใช้บริการ สร้างความแตกต่างว่าหากสินค้าใดมีการบริการเข้ามาถึงรู้สึกคุ้มค่ากว่าที่

เสนอแต่เฉพาะสินค้า กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงบุคคลหรือพนักงานการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบ

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจที่มีแบบแผนที่ใช้สร้างและรักษาความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการในลักษณะที่ก่อให้เกิดผลกำไร และเป็นการสร้างความสัมพันธ์แบบยั่งยืนการที่จะประสบความสำเร็จในการแข่งขันได้นั้น องค์กรธุรกิจจะต้องมุ่งเน้นไปที่ผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง พยายามดึงผู้จากคู่แข่ง และรักษาลูกค้ากลุ่มเดิมไว้ โดยอาศัยการส่งมอบคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่ง อย่างไรก็ตามก่อนที่จะองค์กรธุรกิจจะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการจะต้องเข้าใจความต้องการของผู้ใช้เสียก่อน

สถานะเศรษฐกิจปัจจุบัน ธนาคารพาณิชย์มีการแข่งขันและได้มีการนำกลยุทธ์ และวิธีการให้บริการแบบต่าง ๆ ด้านการเงินมาตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ในการเป็นผู้นำทางธุรกิจ และการสร้างความได้เปรียบในตลาดแข่งขัน ดังนั้น สถาบันการเงินในปัจจุบันได้นำกลยุทธ์ด้านการตลาด การบริการ การขาย และเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาเป็นองค์ประกอบสำคัญในการบริหารจัดการเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อม และสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ธนาคารกรุงไทย ได้วางกลยุทธ์ทางการตลาดโดยเน้นที่การเข้าใจผู้ใช้บริการ แต่ละกลุ่มซึ่งต่างก็มีพฤติกรรมและความต้องการที่ไม่เหมือนกันการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีความซับซ้อนมากขึ้นหลังจากทำความเข้าใจกับความต้องการของผู้ใช้บริการแล้ว ก็มาวางรูปแบบวิธีการขาย การเจาะกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการพัฒนาออกแบบผลิตภัณฑ์ที่รวมหลายๆ ผลิตภัณฑ์เข้าด้วยกัน (ชลกนก เพ็ชรสุทธิ์ (2561)

แม้ว่าเศรษฐกิจจะล่อตัว แต่ในธุรกิจการเงินการแข่งขันยังคงมีความรุนแรง ซึ่งจะเห็นได้ว่าในช่วงที่ผ่านมาสถาบันการเงินได้มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารให้แก่ผู้ใช้บริการได้อย่างครบวงจร (Universal Banking) ซึ่งครอบคลุมไปยังผลิตภัณฑ์และบริการรวมไปถึง ธุรกิจประกัน ธุรกิจจัดการกองทุน ธุรกิจหลักทรัพย์ และธุรกิจรายย่อยต่าง ๆ เช่น เช่าซื้อ ลิขสิทธิ์ บัตรเครดิต เป็นต้น และการแข่งขันในแต่ละผลิตภัณฑ์นั้นมีความรุนแรงเช่นกัน ทำให้บทบาทและวิธีรูปแบบการดำเนินงานของสาขาคต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เป็นเชิงรุกมากขึ้น โดยที่สาขาจะเน้นการขายผลิตภัณฑ์ของสถาบันการเงิน มากกว่าเป็นจุดให้บริการในการทำธุรกรรมดังเช่นในช่วงที่ผ่านมา ทั้งนี้การขายสาขาให้ครอบคลุมจึงเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่สถาบันการเงินจะสามารถใช้ในการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้ (Positioningmag, ค้นเมื่อ 24 พฤศจิกายน 2562: Online)

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาประสิทธิภาพกลยุทธ์การตลาดของธนาคารกรุงไทยเพื่อความรู้พร้อมสู่ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (E-banking) เพื่อจะได้นำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุง/พัฒนากลยุทธ์การตลาด และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้ และทำให้ผู้ใช้บริการของธนาคารกรุงไทยได้รับความพึงพอใจได้มากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลของผู้ใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามธนาคารกรุงไทยในจังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมข้อมูลของผู้ใช้บริการ (E-banking) ของธนาคารกรุงไทยในจังหวัดขอนแก่น
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดของธนาคารกรุงไทยที่ส่งผลต่อ E-banking ธนาคารกรุงไทยในจังหวัดขอนแก่น
4. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ/ซื้อผลิตภัณฑ์ Digital ของธนาคารกรุงไทยในอนาคต

สมมติฐานของการวิจัย

1. อายุของผู้ใช้บริการที่ต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดธนาคารกรุงไทยในจังหวัดขอนแก่น
2. ความถี่ในการใช้บริการ (E-banking) ของธนาคารกรุงไทยส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดธนาคารกรุงไทยในจังหวัดขอนแก่นที่แตกต่างกัน
3. ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ/ซื้อผลิตภัณฑ์ Digital ของธนาคารกรุงไทยที่ต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทยที่เข้ามาใช้บริการภายในสาขาจังหวัดขอนแก่น จำนวน 400 คน

2. ขอบเขตด้าน ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการ, พฤติกรรมของผู้ใช้บริการในการใช้บริการ
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดของธนาคารกรุงไทย (8Ps) , แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์ Digital ของธนาคารกรุงไทย (Purchase Intention)

3. ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา

ผู้วิจัยเริ่มทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการโพสต์แบบสำรวจในระหว่าง วันที่ 25 พฤศจิกายน – 8 ธันวาคม พ.ศ.2562 รวมทั้งแจกแบบสอบถามกับผู้ใช้บริการที่เข้าใช้บริการภายในสาขา รวมระยะเวลาการเก็บข้อมูล 2 สัปดาห์

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขาและยังกล่าวอีกว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538:106)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งการเข้าใจถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลในการจูงใจหรือก่อกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นเองที่จะทำให้ให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผล ด้วยการสามารถชักนำและหวานล่อให้ลูกค้าซื้อสินค้า และมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำในครั้งต่อไปเรื่อย ๆ (ธงชัย สันติวงศ์, 2537:107)

ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix: 8P's)

ส่วนประสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมบริการ (Marketing Mix for Service Industry) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์และสามารถบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจ นอกจากนี้ ยังนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด (นิติพล ภูตะโชติ, 2558) ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาประสิทธิภาพกลยุทธ์การตลาดของธนาคารกรุงไทยเพื่อความพร้อมสู่ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (E-banking) เพื่อจะได้นำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุง/พัฒนากลยุทธ์การตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้ และทำให้ผู้ใช้บริการของธนาคารกรุงไทยได้รับความพึงพอใจได้มากที่สุด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้มีรูปแบบการวิจัยเป็นเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ในการอธิบายลักษณะของข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการหาค่าความแตกต่างของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ลูกค้าที่มาใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดขอนแก่น ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานับไม่ได้จำนวน 400 คน โดยการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของทาโร ยามาเน่ (อกินันท์ จันตะนี, 2549)

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีคิดแบบ Non-Probability Sampling เป็นกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็นโดยการเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวกในการวิจัย (อกินันท์ จันตะนี, 2549)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือการวิจัยแบบปฐมภูมิโดยเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ศึกษาถึงข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ (E-banking) ของธนาคารกรุงไทย ประกอบด้วย รูปแบบสาขา , วันที่ทำธุรกรรม , ประเภทธุรกรรมที่ใช้บริการ , ช่องทางการบริการ , เหตุผลในการบริการ ความถี่และช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ คัดแปลงจาก ชัชฎาภรณ์ เดชาเสถียร (2558)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของธนาคารกรุงไทยที่ส่งผลต่อ E-banking ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ เป็นการประเมินค่า 5 ระดับ คัดแปลงจาก ชัชฎาภรณ์ เดชาเสถียร (2558)

ส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ/ข้อผลิตภัณฑ์ Digital ของธนาคารกรุงไทยในอนาคตซึ่งมีการประเมินค่า 5 ระดับ คัดแปลงจาก กิตติทัศน์ ทศกัญญ์ (2557)

การทดสอบเครื่องมือ

การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Analysis) ด้านเนื้อหาของคำถาม หลังจากใช้เครื่องมือในการวิจัยจากนั้นจึงนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาและกลุ่มลูกค้าผู้ให้บริการธนาคารกรุงไทย จำนวน 40 ชุด เพื่อเป็นการตรวจความเชื่อมั่นของแบบสอบถามและให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น $N=40$ ได้ค่าอัลฟาอยู่ที่ 0.917, $N=400$ ได้ค่าอัลฟาอยู่ที่ 0.893

การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) ซึ่งใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยสถิติเชิงพรรณนา วิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (8p) และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Independent Sample T-Test และ One Way ANOVA

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงซึ่งมีจำนวน 278 คนคิดเป็นร้อยละ 69.5 ส่วนใหญ่อายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.8 อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.5 มีอาชีพรับข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 44.3 มีรายได้ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.8

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ (E-banking) ของธนาคารกรุงไทย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการกับรูปแบบสาขาย่อยในห้างสรรพสินค้า/สาขาที่เปิดให้บริการทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 66.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการวันเสาร์ คิดเป็นร้อยละ 29.7 ประเภทของบริการที่ถูกค่าใช้ส่วนใหญ่คือ ด้านเงินฝาก/ถอน/โอนเงิน คิดเป็นร้อยละ 42.5 ช่องทางที่ผู้ใช้บริการเลือกใช้มากที่สุดคือ Mobile Banking คิดเป็นร้อยละ 53.3 เหตุผลสำคัญที่ผู้ใช้บริการเลือกมากที่สุดคือ ที่ทำงานโอนเงินเดือนผ่านธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 26.7 ระยะเวลาของการเป็นลูกค้ากับธนาคารกรุงไทย มากกว่า 10 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 34.3 เหตุผลที่ผู้ใช้บริการเลือกเปิดบัญชีมากที่สุดคือ ใช้เป็นบัญชีเงินเดือน คิดเป็นร้อยละ 45 ช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการเข้าไปที่ธนาคารมากที่สุดคือ 17.01-20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 30 ความถี่ของผู้ใช้บริการต่อเดือน ได้แก่ 1-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 57.5

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมการตลาดของธนาคารกรุงไทยที่ส่งผลต่อ E-banking ขอนแก่น โดยให้ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุด ($\bar{x} = 4.24$) ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์และบริการในระดับมากที่สุดทุกปัจจัย โดยให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ Digital ของธนาคารกรุงไทยมีรูปแบบการให้บริการที่ใช้งานได้ง่าย / ไม่ซับซ้อน / เข้าใจง่าย ($\bar{x} = 4.16$) ด้านราคาในระดับมากที่สุดทุกปัจจัยโดยให้ไม่มีการเก็บค่าธรรมเนียมรายปี ($\bar{x} = 4.03$) ด้านสถานที่จัดจำหน่ายในระดับมากที่สุดทุกปัจจัย โดยให้ความสำคัญกับเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงทำให้เกิดความสะดวกตลอดเวลา ($\bar{x} = 4.16$) ด้านส่งเสริมการตลาดในระดับมากที่สุด คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ

อย่างสม่ำเสมอ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ สื่อ Digital ($\bar{x} = 4.01$) ความสำคัญในด้านบุคคลในระดับมากทุกปัจจัย โดยให้ความสำคัญกับพนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ($\bar{x} = 4.17$) ความสำคัญในด้านลักษณะทางกายภาพ ในระดับมากทุกปัจจัย โดยให้ความสำคัญกับชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทยมีความน่าเชื่อถือ ($\bar{x} = 4.29$) ความสำคัญในด้านกระบวนการในการให้บริการในระดับมากทุกปัจจัย โดยให้ความสำคัญกับพนักงานสามารถทำงานได้อย่างถูกต้องและเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ ($\bar{x} = 4.14$) ความสำคัญในด้านประสิทธิภาพและคุณภาพในระดับมากที่สุด คือ พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาในการทำธุรกรรมให้กับผู้ใช้บริการได้ ($\bar{x} = 4.10$)

ส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ/ซื้อผลิตภัณฑ์ Digital ของธนาคารกรุงไทยในอนาคต พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ/ซื้อผลิตภัณฑ์ Digital ของธนาคารกรุงไทยในอนาคต ในระดับมากทุกด้าน โดยให้ความสำคัญท่านจะสมัครบริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Digital ของธนาคารกรุงไทยที่มีการออกแบบฟังก์ชันในการทำธุรกรรมการเงินให้ท่านได้มากที่สุด ($\bar{x} = 4.11$)

อภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 อายุของผู้ใช้บริการที่ต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดธนาคารกรุงไทยในจังหวัดขอนแก่น ไม่มีความแตกต่างกันระหว่าง จึงไม่ต้องทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ถึงแม้ว่าผลการคำนวณที่ออกมาใน Output Window จะให้ค่าความแตกต่างรายคู่มาด้วยก็ตาม ($p > 0.05$) ผลของการทดสอบจากสมมติฐานแสดงให้เห็นว่าอายุของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทยในจังหวัด ไม่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาด นั้นหมายความว่าธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดขอนแก่น ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับตัวแปรอื่นๆ เช่น เพศ รายได้ อาชีพ ซึ่งสอดคล้องกับ กาญจนา แก้วเทพ (2541) ที่กล่าวไว้ว่า ในขณะที่ผู้รับสารที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ใกล้เคียงกัน ก็ย่อมมีลักษณะทางพฤติกรรมและทัศนคติคล้ายคลึงกัน ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นตัวแปรสำคัญที่ช่วยให้เข้าใจและสามารถคาดคะเนพฤติกรรมการรับสารของผู้รับสารได้ล่วงหน้า

สมมติฐานที่ 2 ความถี่ในการใช้บริการ (E-banking) ของธนาคารกรุงไทยส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดธนาคารกรุงไทยในจังหวัดขอนแก่นที่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาด	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	7.6	0.000*
ด้านราคา	4.43	0.004*
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	4.01	0.008*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	5.99	0.001*
ด้านบุคลากร	5.06	0.002*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	6.95	0.000*
ด้านกระบวนการในการให้บริการ	3.91	0.009*
ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ	3.47	0.016*

ความถี่ในการใช้บริการ (E-banking) ของธนาคารกรุงไทยส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดธนาคารกรุงไทยในจังหวัดขอนแก่นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทั้ง 8 ด้าน ($p < 0.05$) นั้นหมายความว่าความถี่ในการเข้ามารับบริการของลูกค้าส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 8 ด้าน ธนาคารกรุงไทยในจังหวัดขอนแก่น ควรให้ความสำคัญกับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ 10 ครั้งขึ้นไป ไม่ว่าจะเป็นลูกค้าเก่าที่เข้าใช้บ่อยครั้ง ในเรื่องของด้านผลิตภัณฑ์ Digital ของธนาคารกรุงไทยมีรูปแบบการให้บริการที่ใช้งานได้ง่าย / ไม่ซับซ้อน / เข้าใจง่าย และต้องมีความปลอดภัย ธนาคารจึงต้องควรให้ความสำคัญกับลูกค้าในเรื่องของผลิตภัณฑ์และความปลอดภัยมากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจกับธนาคารให้ได้มากที่สุด , ด้านราคาไม่มีการเก็บค่าธรรมเนียมรายปี , ด้านสถานที่จัดจำหน่าย เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงทำให้เกิดความสะดวกตลอดเวลา , ด้านส่งเสริมการตลาด การโฆษณาผ่านสื่อ และมีพนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ , ด้านบุคคลฝึกฝนพนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี , ด้านลักษณะทางกายภาพ เพิ่มความน่าเชื่อถือเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นต่อธนาคาร ด้านกระบวนการในการให้บริการ ฝึกให้พนักงานสามารถทำงานได้อย่างถูกต้อง ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ทำให้พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาในการทำธุรกรรมให้กับผู้ใช้บริการได้ด้วยความเชี่ยวชาญ สอดคล้องกับ นิติพล ภูตะโชติ (2558) ที่กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมบริการ (Marketing Mix for Service Industry) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์และสามารถบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจ นอกจากนี้ ยังนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ/ซื้อผลิตภัณฑ์ Digital ของธนาคารกรุงไทยที่ต่างกัน ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ/ซื้อผลิตภัณฑ์ Digital ของธนาคารกรุงไทย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่า P-Value = .00* , ด้านราคา โดยมีค่า P-Value = .02* , ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่า P-Value = .00* , สภาพแวดล้อมการให้บริการ โดยมีค่า P-Value = .00* และด้านกระบวนการให้บริการ โดยมีค่า P-Value = .01* มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ/ซื้อผลิตภัณฑ์ Digital ของธนาคารกรุงไทย ซึ่งมีความน้อยกว่าที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 นั้นหมายความว่า ถ้าธนาคารมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ให้มีรูปแบบที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทั้งในเรื่องของราคา รวมทั้งมีกระบวนการขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยากและซับซ้อน มีการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาที่ตรงต่อความต้องการ รวมทั้งมีการส่งเสริมทางด้านการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ที่มากก็จะทำให้เพิ่มโอกาสลูกค้าธนาคารกรุงไทยนั้นเกิดการกลับมาซื้อซ้ำต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งสอดคล้องกับ ธงชัย สันติวงศ์ (2537) ที่กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งการเข้าใจถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลในการจูงใจหรือก่อกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นเองจะทำให้พนักงานการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผล ด้วยการสามารถชักนำและหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้า และมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำในครั้งต่อไปเรื่อย ๆ

ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้ศึกษาการวัดประสิทธิภาพกลยุทธ์การตลาดของธนาคารกรุงไทย เพื่อความพร้อมสู่ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์(E-banking) ในจังหวัดขอนแก่น ในการทำวิจัยในอนาคต ผู้วิจัยอยากแนะนำให้ ศึกษาธนาคารกรุงไทยในพื้นที่อื่น ๆ เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับงานวิจัยครั้งนี้ ซึ่งจะเป็นประโยชน์และแนวทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้แก่ธนาคารกรุงไทยในพื้นที่อื่น ๆ ได้

งานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะธนาคารกรุงไทย เท่านั้น ในการทำวิจัยในอนาคต ผู้วิจัยอยากแนะนำให้ ศึกษาธนาคารอื่น ๆ เช่น ธนาคารกสิกร ธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นต้น

งานวิจัยนี้ศึกษาเพียงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับส่วนประสมทางการตลาดบริการเท่านั้น สำหรับการวิจัยในอนาคต ผู้วิจัยอยากเสนอแนะให้มีส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) เพราะ การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นกลยุทธ์ที่ทำให้เกิดการส่งผ่านข่าวสารอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เกิดจากการที่ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในผลิตภัณฑ์และจะนำไปบอกเล่าให้กับบุคคลใกล้ชิด จึงส่งผลให้มีความน่าเชื่อถือ (Kimmel, 2010) อีกทั้งยังเป็นกลยุทธ์ที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย

เอกสารอ้างอิง

กาญจนา แก้วเทพ. (2543). สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 2).

กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

กิตติพันธ์ พัทธกัญย์. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ซ้ำของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

คุณิศา เทพวงศ์. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior). (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: บริษัท โพกัสมีเดีย แอนด์พับลิชชิง จำกัด

จักรพันธุ์ ตันทัยย์. (2558). การศึกษาความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษต่อความภักดีต่อตราสินค้า กรณีศึกษาแอปพลิเคชันกาแล็กซี่ กิฟท์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชลกนก เพ็ชรสุทธิ. (2561). คุณภาพการบริการของแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ ธนาคารกรุงไทย จังหวัดยะลา.

ชัชฎาภรณ์ เสงสาเสถียร. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ทศพล รุ่งปรวัฒน์. (2553). การศึกษากลยุทธ์ธุรกิจและกลยุทธ์ด้านการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการลูกค้าของธุรกิจธนาคาร กรณีศึกษา ธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาประตูน้ำ กรุงเทพฯ,มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ธงชัย สันติวงษ์. (2537). ทฤษฎีองค์การและการออกแบบ. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ธีรศักดิ์ คำแก้ว. (2557). การศึกษาความพึงพอใจของพนักงานที่ใช้แอปพลิเคชัน สั่งสินค้าผ่านทางโทรศัพท์มือถือ: กรณีศึกษาร้านโซล จังหวัดชลบุรี, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นิติพล ภูตะโชติ. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมบริการ. ขอนแก่น: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ปรมะ สตะเวทิน. (2541). การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี (พิมพ์ครั้งที่ 2).

กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

วชิรัตน์ กิตติวิเกียรติ. (2556). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแชนพู
สระผมซัลซิลประเทศไทย (Facebook Sunsilk Thailand) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
แชมพูของผู้หญิง. (วิทยานิพนธ์วารศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
คณะวารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน.

วรรณพร หวลมานพ. (2558). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคโมบาย
แบงก์กิ้งพลัส ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริวรรณ ขุนประเสริฐ. (2561). การยอมรับการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อความพึงพอใจของ
ผู้ใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ KRUNGTHAI NEXT ธนาคารกรุงไทย จำกัด
(มหาชน) จังหวัดนครราชสีมา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). กลยุทธ์การตลาดสำหรับการจัดการธุรกิจบริการ.

กรุงเทพฯ: วิสัทธิพัฒนา.

อภินันท์ จันตะนี. (2549). การใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยทางธุรกิจ.

โครงการปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

อัญญา สายสนั่น ณ อยุธยา. (2558). การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์
ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ฤทัย เลิศฤทธิ. (2554). กลยุทธ์ธุรกิจและกลยุทธ์ตลาดในธุรกิจสถาบันการเงิน:
กรณีศึกษาธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน), มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ธนาคารกรุงไทย. (2562). การดำเนินการเพื่อความยั่งยืน.

สืบค้นวันที่ 17 พฤศจิกายน 2562, จาก

<https://www.ktb.co.th/th/about-ktb/sustainable-integration/sustainable-strategy>.

ธนาคารกรุงไทย. (2562). แผนยุทธศาสตร์ และการดำเนินงาน.

สืบค้นวันที่ 17 พฤศจิกายน 2562, จาก

<https://www.ktb.co.th/th/content/about-ktb/strategic-plans-and-key-operations>.

Churchill, G. A., and Paul, P. (1998). **Marketing: Creating Value for Customers.**
2nd ed. Boston: Irwin/McGraw-Hill

Kotler, P. and Amstrong, G. (2014). **Principle of Marketing.** 15th ed. England: Pearson.

Lovelock, C., Patterson, P., and Walker, R. (2004). **Services Marketing: an Asia -
Pacific and Australian Perspective.** 3rd ed. New South Wales: Pearson.