

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบ้านไผ่ ของลูกค้าผู้สูงอายุในเขตจังหวัดขอนแก่น¹
Marketing Mix Factors Affecting The Behavior of Using Krung Thai Bank Public
Company Limited's Services Among The Elderly Customers In Khon kaen Province**

สุริย์พร วรรณาวงษ์²

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบ้านไผ่ ของลูกค้าผู้สูงอายุ ในเขตจังหวัดขอนแก่นในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบ้านไผ่ ของผู้สูงอายุในจังหวัดขอนแก่น (2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ 7 ด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบ้านไผ่ ของผู้สูงอายุในเขตจังหวัดขอนแก่น (3) เพื่อใช้ในการปรับเปลี่ยน ปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธนาคารให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ให้สอดคล้องกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในปัจจุบัน โดยสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุที่ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบ้านไผ่ ในเขตจังหวัดขอนแก่น จำนวน 300 คน โดยตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ อาทิ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) ผลการศึกษาค้นคว้าอิสระพบว่า กลุ่มตัวอย่างประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 60-65 ปี มีระดับประถมศึกษาเป็นส่วนใหญ่ รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และมีสถานภาพสมรส (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับมากและมากที่สุด ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 2 ด้าน คือ บุคลากรและด้านสิ่งแวดล้อม และ (3) ปัจจัยส่วนบุคคล ยกเว้นอายุ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าผู้สูงอายุ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบ้านไผ่ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าผู้สูงอายุ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบ้านไผ่ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีความสัมพันธ์ในระดับที่มากที่สุด

คำสำคัญ: ธนาคาร, ผู้สูงอายุ, การบริการ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบ้านไผ่ ของลูกค้าผู้สูงอายุในเขตจังหวัดขอนแก่น

² นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวีปริญญาโท หลักสูตรทวีปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACT

The purposes of the independent study on marketing mix factors affecting the behavior of using Krung Thai Bank Public Company Limited's services among the elderly customers in Khon Kaen Province were 1) to study the demographic factors of the elderly in terms of gender, age, education level and monthly income affecting the decision to use the services of Krung Thai Bank Public Company Limited, Ban Phai Branch in Khon Kaen Province 2) To study the 7 service marketing mix factors affecting their decision to use the service of Krung Thai Bank Public Company Limited, Ban Phai Branch in Khon Kaen Province. 3) To be used to modify, improve, and develop the Bank's marketing strategy to achieve maximum efficiency in accordance with the needs and satisfaction of current users. The samples were 300 people on the elderly using Krung Thai Bank Public Company Limited's services in Khon Kaen Province. The questionnaire was used as data collection instrument. Statistical analyses were frequency, percentage, mean, standard deviation, and chi-square test. The results of an independent study indicated that the majority of the population is female, age between 60-65 years, have primary education, have a monthly income of less than 10,000 baht, and have marital status. 2) The service marketing mix factors are at the high level and the strongly high level. The highest average of the two aspects are personnel and environment. 3) Personal factors, except age, and service marketing mix factors affect service usage behavior of elderly customers. Personnel factor product and distribution channel factors are correlated at the highest level with statistical significance.

Keywords: bank, elderly, service, marketing mix

บทนำ

ธนาคารกรุงไทย เริ่มก่อตั้งสาขาแรก ในปี พ.ศ. 2509 โดยรวม 2 ธนาคาร ที่รัฐบาลเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ ในขณะนั้น ได้แก่ ธนาคารเกษตร จำกัด และธนาคารมณฑล จำกัด สำนักงานตั้งอยู่บนถนนเยาวราช ถนนสายเศรษฐกิจเส้นสำคัญในขณะนั้น ทั้งนี้เพื่อให้มีฐานะทางการเงินที่มั่นคงสามารถคุ้มครองผู้ฝากเงินและบริการลูกค้าได้กว้างขวางและมีบทบาทช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศได้มากขึ้นด้วย ต่อมาในปีพ.ศ.2530 ธนาคารกรุงไทยได้รับมอบหมาย ให้ช่วยบริหารงาน “โครงการ 4 เมฆา” ต่อจากธนาคารแห่งประเทศไทย โดยเน้นในเชิงธุรกิจ ซึ่งเท่ากับว่าธนาคารกรุงไทยมีบทบาทสำคัญในการช่วยแก้ไขปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจครั้งสำคัญครั้งหนึ่งของไทย จากนั้นเดือนสิงหาคมในปีเดียวกัน ธนาคารกรุงไทยได้รับโอนทรัพย์สิน และหนี้สินของธนาคารสยาม จำกัด ที่กำลังมีปัญหามาจากการควบรวมครั้งนี้ ทำให้ธนาคารกรุงไทยเป็นธนาคารที่มีทรัพย์สินมากเป็นอันดับ 2 ของประเทศ และแสดงบทบาทความเป็น “ธนาคารนำ” (Lead Bank) ขยายสาขาครอบคลุมทุกจังหวัดของประเทศ ติดตั้งระบบออนไลน์ และเครื่องเอทีเอ็ม ครอบคลุมทุกจังหวัดของ

ประเทศไทย ธนาคารกรุงไทยเป็นธนาคารพาณิชย์แห่งเดียวในขณะนั้น ที่สามารถขยายศักยภาพการให้บริการประชาชนได้อย่างทั่วถึง ต่อมาในปี พ.ศ. 2532-2537 อีกก้าวที่สำคัญเกิดขึ้นเมื่อได้นำหุ้นของธนาคารเข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นรัฐวิสาหกิจแห่งแรก โดยเริ่มเปิดให้มีการซื้อ-ขายหุ้นของธนาคารในตลาดหลักทรัพย์ฯ ตั้งแต่วันที่ 2 สิงหาคม พ.ศ. 2532 และในวันที่ 24 มีนาคม พ.ศ. 2537 ธนาคารกรุงไทยเปลี่ยนเป็นบริษัทมหาชน ภายใต้ชื่อ “ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)” ใช้ชื่อภาษาอังกฤษว่า “Krung Thai Bank Public Company Limited” และธนาคารกรุงไทยยังคงเติบโตและพร้อมเดินเคียงข้างสังคมไทย โดยได้ปรับวิสัยทัศน์ใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับสถานะการแข่งขัน โดยเปลี่ยนจาก “ธนาคารแสนสะดวก” หรือ “The Convenience Bank” ที่ถือเป็นมาตรฐานบริการของธนาคารในปัจจุบัน สู่แนวคิด “Growing Together for Sustainability” หรือ “กรุงไทย เคียงข้างไทย สู่ความยั่งยืน” อันเป็นความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาศักยภาพของบุคลากรและสร้างการบริการที่มีคุณค่า เพื่อสนับสนุนการเติบโตและความมั่งคั่งแก่ลูกค้า สร้างคุณภาพที่ดีขึ้นแก่สังคม ตลอดจนสร้างผลตอบแทนที่ได้อย่างยั่งยืนแก่ผู้ถือหุ้น ดังนั้นธนาคารจึงมุ่งมั่นสร้างความแข็งแกร่ง และความพร้อมในการดำเนินธุรกิจให้เติบโตอย่างมั่นคงเพื่อทำหน้าที่สนับสนุนการฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศพร้อมกับการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธนาคาร ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยการวางกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจภายใต้การแข่งขันที่รุนแรงขึ้นในการแข่งขันชิงลูกค้าเพื่อขยายธุรกิจด้วยการให้บริการรูปแบบใหม่ที่เพิ่มความสะดวกสบายแก่ผู้ที่มาใช้บริการอันเป็นการเสริมสร้างรายได้และผลกำไรเพื่อความอยู่รอดและความเจริญเติบโตของธนาคาร การสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ เน้นบริการที่รวดเร็วคล่องตัว ช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าหรือเสนอทางเลือกที่น่าสนใจ โดยให้คำปรึกษาแนะนำทางเลือกที่เหมาะสมและดีที่สุดที่สุดสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารได้

ประเทศไทยได้เข้าสู่การเป็นสังคมสูงอายุ (Ageing Society) มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 เป็นต้นมา โดย 1 ใน 10 ของประชากรไทยเป็นประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป และ คาดว่าประเทศไทยจะเป็น “สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์” (Complete Aged Society) ในปี พ.ศ. 2564 คือประชากรสูงอายุจะเพิ่มขึ้นถึง 1 ใน 5 และเป็น “สังคมสูงวัยระดับสุดยอด” (Super Aged Society) ภายในอีก 20 ปีต่อจากนี้ไปคือใน พ.ศ. 2578 โดยประมาณการว่าจะมี ประชากรสูงอายุเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 30 ของจำนวนประชากรทั้งหมด (คณะกรรมการปฏิรูประบบรองรับการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุของประเทศไทย พ.ศ. 2559 รายงานการปฏิรูประบบเพื่อรองรับสังคมสูงวัย)

ทั้งนี้เพื่อให้งานวิจัยมีความสอดคล้องต่อความต้องการของสังคมไทยในปัจจุบันที่มีจำนวนของประชากรผู้สูงอายุที่สูงขึ้นในทุกปี ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดจะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้สูงอายุในเขตจังหวัดขอนแก่น โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์เพื่อประกอบการตัดสินใจรวมถึงใช้ในการปรับเปลี่ยน ปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธนาคารให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดให้สอดคล้องกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในปัจจุบันให้มากที่สุด อันสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธนาคารที่เพิ่มมากขึ้นในอนาคต

คำถามในการวิจัย

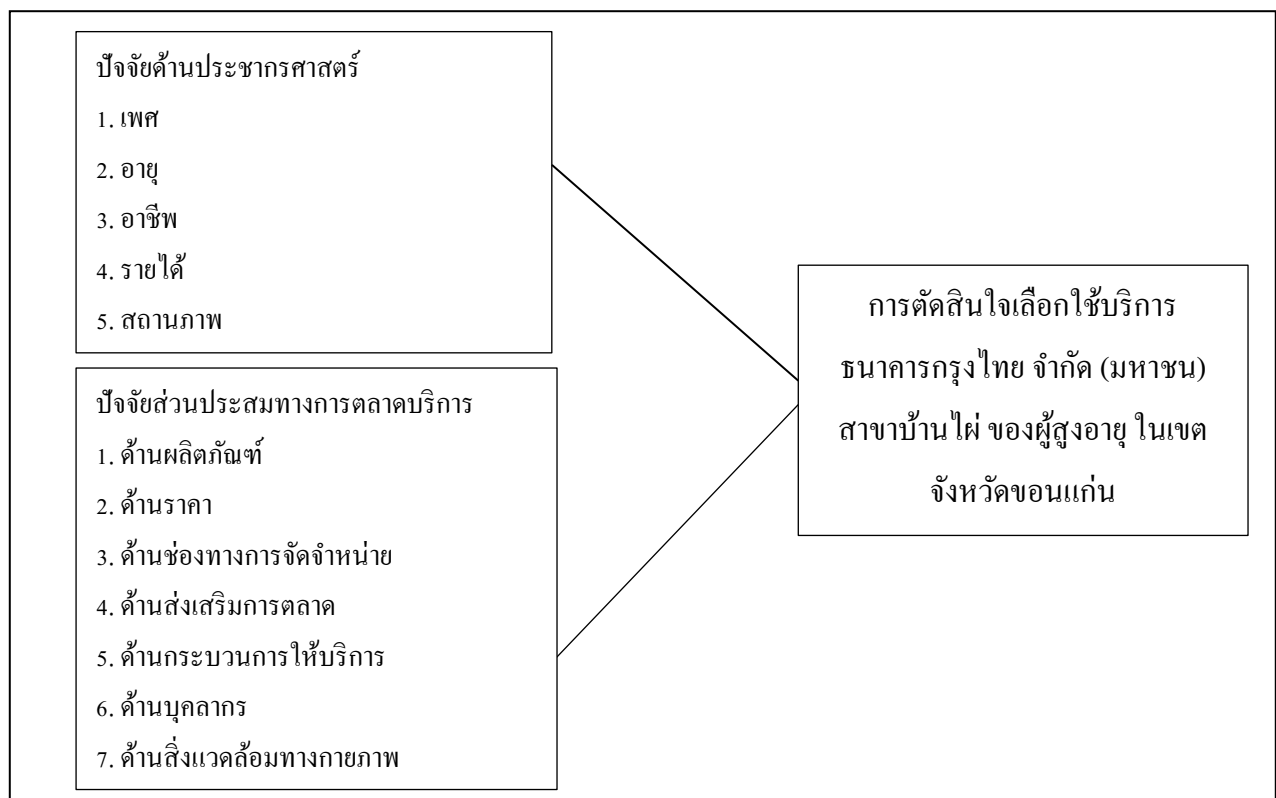
- 1) ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนมีผลกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบ้านไผ่ ของผู้สูงอายุจังหวัดขอนแก่นหรือไม่
- 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบ้านไผ่ ของผู้สูงอายุในจังหวัดขอนแก่นหรือไม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการจัดทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบ้านไผ่ ของลูกค้าผู้สูงอายุในเขตจังหวัดขอนแก่น นี้ ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี ข้อมูลและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา โดยเนื้อหาที่จะกล่าวถึงหลังจากนี้ได้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วนด้วยกัน อันได้แก่

- 1) แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 2) ทฤษฎีการตัดสินใจ
- 3) แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 4) การบริการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
- 5) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรอบแนวคิดการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้การศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากข้อมูลปฐมภูมิ คือ ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม ซึ่งรวบรวมโดยการเก็บข้อมูลภาคสนามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุที่ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดขอนแก่น

1. แหล่งที่มาของข้อมูล

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม

1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยทำการค้นคว้าจากวิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัยเชิงวิชาการต่าง ๆ และวิชาตำราเรียนที่เกี่ยวข้อง

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย (Population) ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุที่ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดขอนแก่น จำนวน 300 คน

2.2 การกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย (Sample) โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก ใช้สูตรการกำหนดขนาด กลุ่มตัวอย่างที่ทราบจำนวนประชากรผู้สูงอายุ คือ 269,589 ราย ข้อมูล ณ ปี 2558 (สำนักงานสถิติจังหวัดขอนแก่น) โดยขนาด กลุ่มตัวอย่างคำนวณจากสูตรของ Yamane (1973) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับ 5% ช่วงความเชื่อมั่น 95% จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการวิจัย 400 คนและเนื่องจาก ประชากรผู้สูงอายุที่เดินทางมาเข้าใช้บริการธนาคารมีจำนวนจำกัด ดังนั้นจึงขอลดขนาดกลุ่มตัวอย่างให้เหมาะสม สำหรับการวิจัยครั้งนี้รวมทั้งสิ้น 300 ตัวอย่าง

3. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย การศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ ประกอบไปด้วย 2 ปัจจัย ดังนี้

1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ แบ่งออกเป็น 5 ปัจจัย

- 1) เพศ
- 2) อายุ
- 3) ระดับการศึกษา
- 4) รายได้ต่อเดือน
- 5) สถานภาพ

2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์
- 2) ด้านราคา
- 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 4) ด้านส่งเสริมการตลาด

- 5) ด้านกระบวนการให้บริการ
- 6) ด้านบุคลากร
- 7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบ้านไผ่ ของลูกค้าผู้สูงอายุ ในเขตจังหวัดขอนแก่น

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือวิจัยซึ่งใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสร้าง แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนสถานภาพ ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปของลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุที่ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบ้านไผ่ ในเขตขอนแก่น เป็นคำถามปลายปิด ทั้งหมด 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยคำถาม 7 ด้าน โดยผู้วิจัยใช้ Likert's scale เป็นมาตราวัดลักษณะของข้อความ ในแบบสอบถามส่วนที่ 3 - 4 เกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ระดับ ซึ่งเลือกได้เพียงคำตอบเดียว คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างแบ่งระดับ ความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ เกณฑ์การให้คะแนนแบบสเกล การวัดความคิดเห็น โดยหาค่าจากสูตรการคำนวณ ช่วงกว้างของชั้น คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายเปิด

5. การตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

5.1 สร้างแบบสอบถามแล้วให้ที่ปรึกษาตรวจสอบประสิทธิภาพและข้อเสนอแนะ แล้วนำไปปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของที่ปรึกษา และให้ตรวจสอบอีกครั้ง

5.2 นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง 30 ตัวอย่างเพื่อทดสอบความเชื่อมั่น โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach

5.3 ตรวจสอบคำถามที่ใช้ในแบบสอบถามว่าทำให้ตอบแบบสอบถามเข้าใจตรงกับเนื้อหาที่ผู้ทำการศึกษาต้องการหรือไม่โดยปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญ รวม 3 ท่าน ได้ค่า IOC ระหว่าง 0.8-1

5.4 เพื่อวัดค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของข้อมูลในแบบสอบถาม โดยใช้ผลลัพธ์ของค่าแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ที่ได้แสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะต้องมีค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่าสามารถนำแบบสอบถามชุดนี้ไปใช้ได้ซึ่งในการทดสอบครั้งนี้ได้ค่า 0.98

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

6.1 เก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คือ การขอความร่วมมือจากลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุที่ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบ้านไผ่ ในเขตจังหวัดขอนแก่นจำนวน 300 คน ในการตอบแบบสอบถาม

6.2 เป็นข้อมูลที่ใช้ประกอบการศึกษาโดยทำการค้นคว้าจากวิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัยเชิงวิชาการต่าง ๆ และวิชาตำราเรียนที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้

7. การวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

7.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ (Percentage)

7.2 วิเคราะห์พฤติกรรมกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุที่ใช้บริการธุรกรรมการเงิน โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ (Percentage)

7.3 วิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อ การทำธุรกรรมการเงินของลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การแจกแจงความถี่(Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

7.4 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบ้านไผ่ ในเขตจังหวัดขอนแก่น โดยใช้สถิติ Chi-Square test ของตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นการวัดค่าแบบนามบัญญัติและเมื่อพบว่าตัวแปร 2 กลุ่มมีความสัมพันธ์กัน จึงทำการทดสอบค่าความเข้มข้นความสัมพันธ์ใช้สถิติ Contingency Coefficient (C.) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อวัดระดับความสัมพันธ์ โดยค่าของ Contingency Coefficient (C.)อยู่ระหว่าง 0 และ 1 ($0 < C < 1$)

1) ถ้าค่า $C = 0$ แสดงว่าตัวแปร 2 ตัวเป็นอิสระต่อกัน หรือไม่มีความสัมพันธ์กัน

2) ถ้าค่า C มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปร 2 ตัว มีความสัมพันธ์กันมาก

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าผู้สูงอายุธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบ้านไผ่ ในจังหวัดขอนแก่น สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 59.30 มีอายุระหว่าง 60 – 65 ปี คิดเป็นร้อยละ 71.00 มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ที่ ประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 38.500 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.10 และมีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 60.10

2. พฤติกรรมทั่วไปของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

พฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่พบว่าระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 57.50 โดยมี

ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่กับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เป็นบัญชีออมทรัพย์ คิดเป็นร้อยละ 82.70 ซึ่งรู้จักผลิตภัณฑ์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 50.20 ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการเป็นช่วง 08.30 – 12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 51.80

ในส่วนของจำนวนครั้งที่ใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มากกว่าจำนวน 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 46.80 โดยมีวัตถุประสงค์ของการใช้บริการผลิตภัณฑ์ เป็นการฝาก-ถอน คิดเป็นร้อยละ 72.40

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างอยู่ในระดับที่มากและมากที่สุด ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าระดับความคิดเห็นเฉลี่ย อยู่ที่ 4.44 อยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์รายข้อ พบว่า ข้อที่ได้รับความความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คือ ความมีชื่อเสียงของธนาคาร โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.50 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด

2) ด้านราคา มีค่าระดับความคิดเห็นเฉลี่ย อยู่ที่ 4.20 อยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์รายข้อ พบว่า ข้อที่ได้รับความความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คือ ความคุ้มค่าของราคาค่าธรรมเนียมเมื่อเทียบกับบริการและความสะดวกที่ได้รับระหว่างการทำรายการ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.28 ซึ่งอยู่ในระดับที่มาก

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าระดับความคิดเห็นเฉลี่ย อยู่ที่ 4.44 อยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์รายข้อ พบว่า ข้อที่ได้รับความความคิดเห็นในระดับมากที่สุด มีอยู่ 2 ข้อ คือ สถานที่มีความกว้างขวางและเหมาะสม และสามารถใช้บริการผ่านช่องทาง Krungthai Next โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.49 ซึ่งอยู่ในระดับที่มาก

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าระดับความคิดเห็นเฉลี่ย อยู่ที่ 4.25 อยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์รายข้อ พบว่า ข้อที่ได้รับความความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คือ มีการให้ข้อมูลที่ครบถ้วนสม่ำเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.41 ซึ่งอยู่ในระดับที่มาก

5) ด้านช่องทางในการให้บริการ มีค่าระดับความคิดเห็นเฉลี่ย อยู่ที่ 4.47 อยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์รายข้อ พบว่า ข้อที่ได้รับความความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คือ ข้อมูลถูกต้อง แม่นยำ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.56 ซึ่งอยู่ในระดับที่มาก

6) ด้านบุคลากร มีค่าระดับความคิดเห็นเฉลี่ย อยู่ที่ 4.54 อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อวิเคราะห์รายข้อ พบว่าข้อที่ได้รับความความคิดเห็นมากที่สุด คือ มารยาทในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 4.63 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด

7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าระดับความคิดเห็น อยู่ที่ 4.60 อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อวิเคราะห์รายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ความน่าเชื่อถือ และภาพพจน์ ธนาคาร โดยมีค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 4.68 ซึ่งอยู่ในระดับมาก

4. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทั่วไปของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า

1) ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทั่วไปของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่เกี่ยวข้องกับระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) และเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทั่วไปของลูกค้า ด้านการมีผลิตภัณฑ์ของธนาคาร การทราบถึงแหล่งข้อมูลผลิตภัณฑ์ ช่วงระยะเวลาในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ จำนวนครั้งที่ใช้บริการผลิตภัณฑ์ และวัตถุประสงค์ของการใช้ผลิตภัณฑ์ของธนาคาร

2) ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทั่วไปของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ไม่ว่าจะเป็นด้านระยะเวลา ด้านผลิตภัณฑ์ การทราบถึงแหล่งข้อมูลผลิตภัณฑ์ ช่วงระยะเวลาในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ จำนวนครั้งที่ใช้บริการผลิตภัณฑ์ และวัตถุประสงค์ของการใช้ผลิตภัณฑ์ของธนาคาร

3) ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทั่วไปของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่เกี่ยวข้องกับระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร การทราบถึงแหล่งข้อมูลผลิตภัณฑ์ จำนวนครั้งที่ใช้บริการผลิตภัณฑ์และวัตถุประสงค์ของการใช้ผลิตภัณฑ์ของธนาคาร และระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทั่วไปของลูกค้า ด้านการมีผลิตภัณฑ์ของธนาคาร การทราบถึงแหล่งข้อมูลผลิตภัณฑ์ ช่วงระยะเวลาในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ จำนวนครั้งที่ใช้บริการผลิตภัณฑ์ และวัตถุประสงค์ของการใช้ผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ส่วนระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทั่วไปของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านด้านผลิตภัณฑ์ ช่วงระยะเวลาในการใช้บริการผลิตภัณฑ์

4) ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทั่วไปของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร ผลิตภัณฑ์ การทราบถึงแหล่งข้อมูลผลิตภัณฑ์ จำนวนครั้งที่ใช้บริการผลิตภัณฑ์และวัตถุประสงค์ของการใช้ผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ส่วนรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทั่วไปของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านช่วงระยะเวลาในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ 5) ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทั่วไปของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่เกี่ยวกับการทราบถึงแหล่งข้อมูลผลิตภัณฑ์ จำนวนครั้งที่ใช้บริการผลิตภัณฑ์ ส่วนสถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทั่วไปของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่เกี่ยวกับ ระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร ผลิตภัณฑ์ ช่วงระยะเวลาในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ และวัตถุประสงค์ของการใช้ผลิตภัณฑ์ของธนาคาร

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมทั่วไปของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทั่วไปของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่เกี่ยวกับระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์ จำนวนครั้งที่มีการใช้ผลิตภัณฑ์ ของธนาคาร และวัตถุประสงค์ของการผลิตภัณฑ์ ในระดับความสัมพันธ์ที่มาก

2) ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทั่วไปของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ไม่ว่าจะเป็นด้านระยะเวลา ด้านผลิตภัณฑ์ การทราบถึงแหล่งข้อมูลผลิตภัณฑ์ ช่วงระยะเวลา ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ จำนวนครั้งที่ใช้บริการผลิตภัณฑ์ และวัตถุประสงค์ของการใช้ผลิตภัณฑ์ของ ธนาคาร

3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทั่วไปของลูกค้าที่ใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่เกี่ยวกับระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์ จำนวนครั้งที่มีการใช้ผลิตภัณฑ์ ของธนาคาร และวัตถุประสงค์ของการผลิตภัณฑ์ ในระดับความสัมพันธ์ที่มาก

4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทั่วไปของลูกค้าที่ใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่เกี่ยวกับจำนวนครั้งที่มีการใช้ผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ในระดับ ความสัมพันธ์ที่มาก

5) ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทั่วไปของลูกค้าที่ใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่เกี่ยวกับและวัตถุประสงค์ของการผลิตภัณฑ์ ในระดับความสัมพันธ์ที่ มาก

6) ปัจจัยด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทั่วไปของลูกค้าที่ใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่เกี่ยวกับระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์ การทราบถึงแหล่งข้อมูล ผลิตภัณฑ์และวัตถุประสงค์ของการผลิตภัณฑ์ ในระดับความสัมพันธ์ที่มาก

7) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทั่วไปของลูกค้าที่ใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่เกี่ยวกับช่วงระยะเวลาในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ จำนวนครั้งที่มีการใช้ ผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ในระดับความสัมพันธ์ที่มาก

ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ถือว่าได้ให้ทราบถึงแนวทางของการจัดบริการของธนาคารพาณิชย์ให้มีความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น ทำให้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมายในการบริการที่ชัดเจน เพื่อนำไปสู่ การออกแบบผลิตภัณฑ์ หรือ การประเมินคุณภาพของการให้บริการว่ามีความสอดคล้องกับความต้องการ ของผู้ใช้บริการมากน้อยเพียงใด นอกจากนี้ยังชี้ให้เห็นว่า ความจำเพาะของกลุ่มเป้าหมายก็เป็นอีกส่วนหนึ่ง ในการวางแผนการจัดบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ และยังชี้ให้เห็นประเด็นที่สำคัญ ว่าสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุแล้ว การจัดบริการปัจจัยด้านราคาอาจจะไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้บริการ แต่ ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจใช้บริการหนึ่งๆ คือ เรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง และ

บริการที่เป็นมิตร ไม่ว่าจะเป็น ตัวผลิตภัณฑ์ ช่องทางการให้บริการ บุคลากร สิ่งแวดล้อม และการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น

บรรณานุกรม

กรัณท์รัตน์ ดวงใจสีบ. (2555). พฤติกรรมการออมของครัวเรือนในประเทศไทย = Saving behavior of households in Thailand. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

จิตรรา ลอศรี. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน).

วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขารัฐประศาสนศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ชนาธิป ลีชัยมงคล ชัมมะทินนา ศรีสุพรรณ และประสิทธิ์ชัย นรากรณ์. (2564).

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำข้าวของชาวनाอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก, 15(1), 79-90.

ชูชัย สมितिไกร. (2557). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐณี คุรุกิจวานิชย์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์

ของ ธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ณัฐคนัย ใจชน. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารไทยพาณิชย์

ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ณัฐนนท์ โชครศรีศิริ. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดี

ของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงแรมราคาประหยัด ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.