

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

เขตลาดพร้าว

THE FACTORS INFLUENCE THE DECISION TO USE SAVING ACCOUNT
SERVICE OF BANK OF AYUADHA, RAMKHAMHANG UNIVERSITY

ปิ่นณวิชญ์ วงษ์ขันเมือง pannawichjan@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้ ครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อที่ธนาคารเองจะได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากประเภทออมทรัพย์ ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) เขตลาดพร้าว เพื่อจะได้นำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์เพื่อประกอบการตัดสินใจในการปรับใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของธนาคารเพื่อให้ลูกค้าเลือกใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์กับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน)เขตลาดพร้าว และเพื่อจะได้ทราบถึงแนวโน้มในอนาคตของความต้องการในการฝากเงินประเภทออมทรัพย์กับธนาคาร เพื่อจะได้นำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการของทางธนาคาร เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากผ่านธนาคาร ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(Product) ด้านราคา(Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)ด้านบุคคล พนักงาน (People)ด้านการนำเสนอกายภาพ(Physical Evidence) และด้านกระบวนการ(Process) ส่วนผลการวิจัยด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และ อาชีพ ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากผ่านธนาคารหรือไม่ โดยพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากผ่านธนาคารที่แตกต่างกัน

คำสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาด,เงินฝากประเภทออมทรัพย์,ธนาคารพาณิชย์

Abstract

This research. The purpose of the bank will be to be aware of the factors that affect the selection of the bank of Ayudhya's savings deposit. Khet Lat Phrao to bring the results of research that has been used as analytical data to make decisions in the deployment of the bank's marketing strategies so that customers can choose to take savings with Bank of Ayudhya. Limited, Khet Lat Phrao and to be aware of future trends in the demand for deposit savings with banks, so as to provide guidance on how to improve the products and services of the Bank in order to comply. To customers ' needs, the results of the research showed that the group of factors that would affect the choice of bank deposits, including the marketing compound (7Ps) factor, which is the Product Price of distribution channel (Place) (Physical Evidence) (process) for the promotion of the human and the physical presentation of the The findings of demographic factors, including gender, age, health, income, and different professions, will affect the choice of bank deposit services. The different demographic characteristics affect the choice of a different bank deposit service.

Keywords: The marketing mix, Saving type deposit, Commercial Bank.

บทนำ

ธนาคารเป็นสถาบันการเงินที่มีบทบาทในการดำเนินธุรกิจ และมีผลต่อการดำเนินชีวิตของประชาชนและมีผลต่อการดำเนินธุรกิจต่างๆ มีการให้บริการทางการเงินในรูปแบบต่างๆ เช่น การรับฝากเงิน การให้สินเชื่อ การโอนเงิน การให้การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ การให้เชาตู้നിရိယ การรับชำระค่าสาธารณูปโภค เป็นต้น ในปัจจุบันธนาคารพาณิชย์มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการทำการตลาด การปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ให้ดูทันสมัย รวมถึงการพัฒนาด้านเทคโนโลยี เพื่อสามารถให้บริการได้ดีกว่าคู่แข่ง รวมถึงมีการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการมากขึ้น ซึ่งธนาคารพาณิชย์ทำหน้าที่เป็นแหล่ง ระดมเงินออม และแหล่งให้กู้เงินขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศ นอกจากธนาคารพาณิชย์แล้ว ยังมีธนาคารเฉพาะกิจที่มีกฎหมายเฉพาะจัดตั้งขึ้น โดยอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการคลัง เพื่อดำเนินการตามนโยบายของรัฐในการพัฒนาส่งเสริมสถาบันการเงิน

การปรับตัวของธนาคารพาณิชย์ไทย มิใช่เป็นการปรับตัว เพื่อรองรับการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทยอย่างเดียว แต่เป็นความพยายามที่จะปรับตัวและพัฒนาเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของ สภาวะแวดล้อมของตลาด ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อความอยู่รอดของธนาคาร

ซึ่งในปัจจุบันธนาคารต่างๆ มีการแข่งขันกันอย่างมาก ทำให้การระดมเงินทุนเพื่อใช้ในการดำเนินงานถือว่าเป็นบทบาทที่สำคัญที่ธนาคารควรคำนึงถึง โดยเฉพาะการรับฝากเงินจากประชาชน นั้นถือเป็นกลวิธีขั้นพื้นฐานในการระดมทุนของธนาคารและประหยัดต้นทุนการดำเนินงานมากกว่าวิธีการอื่น นอกจากนี้คนส่วนใหญ่ทุกเพศทุกวัยยังนิยมออมเงินในรูปแบบของเงินฝากกับธนาคาร เนื่องจากเป็นวิธีที่คุ้นเคยที่สุด มีความสะดวกและมั่นคง มีความเสี่ยงน้อย และสามารถเบิกถอนมาใช้ได้ สะดวกในเวลาที่ต้องการ และถือเป็นก้าวแรกในการออมเพื่อให้ได้ผลตอบแทนที่ออกงอกก่อนจะพัฒนาต่อไปสู่การลงทุนประเภทอื่นๆ ต่อไป ประเภทของเงินฝากในปัจจุบันมีหลากหลายรูปแบบ โดยอาจมีบริการเสริมและ สิทธิประโยชน์อื่นๆ เข้าไปในบัญชีแต่ละรูปแบบด้วย เช่น บัญชีเงินฝากที่มีประกันชีวิตหรือประกันอุบัติเหตุต่างๆ เงินฝากดอกเบี้ยพิเศษตามระยะเวลา เงินฝากปลอดภาษี หรือเงินฝากระยะยาวเพื่อวัตถุประสงค์ใดวัตถุประสงค์หนึ่ง เป็นต้น

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ อาชีพ
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เงินฝากประเภทออมทรัพย์ ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงาน การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการขั้นตอนบริการ ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตลาดพร้าว
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินฝากประเภทออมทรัพย์ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) ในเขตลาดพร้าว
4. เพื่อศึกษาการยอมรับการใช้บริการเงินฝากประเภทออมทรัพย์ของลูกค้า ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตลาดพร้าว

สมมติฐานของการวิจัย

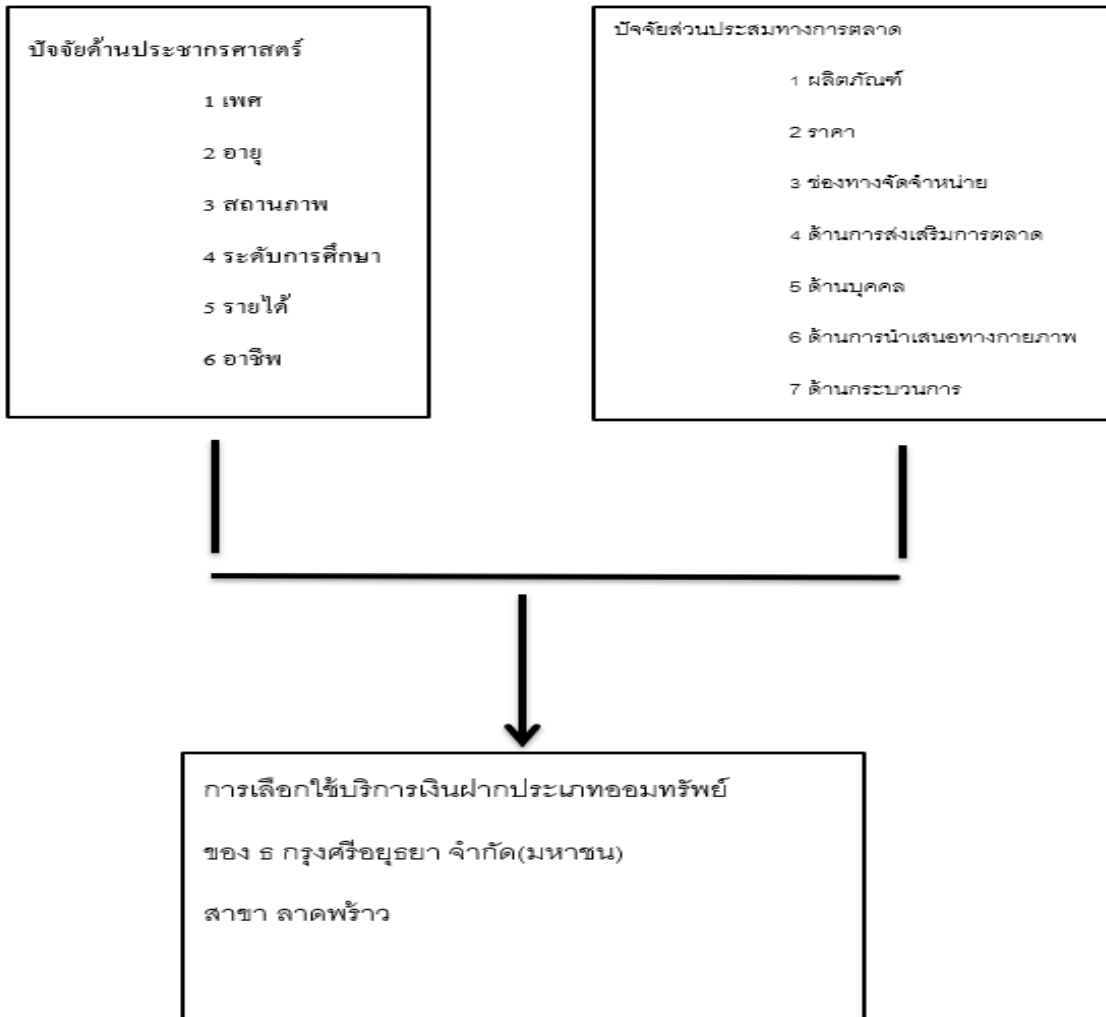
1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมลูกค้าในการเลือกใช้บริการเงินฝากประเภทออมทรัพย์ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน)เขตลาดพร้าว
2. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ มีผลต่อพฤติกรรมการฝากเงินประเภทออมทรัพย์ผ่านธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน)เขตลาดพร้าว
3. ครั้งนี้จะใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล จากลูกค้าที่มาใช้บริการกับ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน)เขตลาดพร้าว

ขอบเขตงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการเงินฝากประเภทออมทรัพย์ผ่านธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขอบเขตปัจจัยที่จะนำมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ โดยได้เลือกเอา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และยังได้นำ ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ มาใช้เป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษา โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยนี้ คือกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการเงินฝากผ่านธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) เขตตลาดพร้าว จำนวน 400 คน

2. ระยะเวลาในการใช้แบบสอบถามตั้งแต่วันที่ 9 เมษายน 2562-12 เมษายน 2562

กรอบแนวคิดการวิจัย



เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามมี 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบให้เลือกตอบจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน และอาชีพ

ส่วนที่ 2 ทศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการที่จะเลือกใช้บริการเงินฝากประเภทออมทรัพย์ แบบสอบถามซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (closed-ended question) ให้เลือกตอบแบ่งออกเป็น 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์(Product) ด้านราคา(Price) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย(Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion) ด้านบุคคลพนักงาน(Person) ด้านลักษณะทางกายภาพ(Physical Evidence)และด้านกระบวนการให้บริการ(Process)

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นที่เกี่ยวกับการเลือกใช้บริการเงินฝากประเภทออมทรัพย์ผ่านธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน)เขตตลาดพร้าวซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (closed-ended question) ให้เลือกตอบ

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. ค่าร้อยละ (percentage) ใช้วิเคราะห์ขนาดของข้อมูล ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ
2. ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (mean) เพื่อวัดแนวโน้มสู่ส่วนกลาง และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) เพื่อวัดลักษณะ

สรุปอภิปรายและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จบการศึกษาระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด ส่วนใหญ่เป็นผู้มีระดับรายได้ เท่ากับ 10,000 บาทขึ้นไปมากที่สุด และประกอบอาชีพนิสิต/นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด

2.พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของการให้บริการเงินฝากประเภทออมทรัพย์ ทั้ง7ด้านดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์(Product) ด้านราคา(Price) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย(Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion) ด้านบุคคล/พนักงาน(Person) ด้านลักษณะทางกายภาพ(Physical Evidence) ด้านกระบวนการให้บริการ(Process)อยู่ในระดับมากที่สุด

3.กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการจะเลือกใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์ผ่านธนาคารกรุงศรีเขตตลาดพร้าว ในระดับมากที่สุด และในระยะเวลาอนาคตอันใกล้ยังมีความคิดที่จะฝากเงินประเภทออมทรัพย์ผ่านทาง ธนาคารกรุงศรีฯ เขตตลาดพร้าว ในระดับมากที่สุด

อภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า ทุกๆปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากประเภทออมทรัพย์ผ่านธนาคาร ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา พนักงาน ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านความสะดวกด้านสถานที่ การส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพชญาณ์ อัครพงษ์โสภณ(2558)ที่พบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตรา สินค้าและปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ส่วน ปัจจัยด้านการรับรู้ และปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วริษา ประดับชัยมงคล (2558)พบว่า มี 2 กลุ่มปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากผ่านธนาคาร ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านพนักงานและกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวก และการส่งเสริมการตลาดจัดจำหน่าย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทรพิมพ์ หลวงแก้ว (2554) ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ำที่มาใช้บริการให้ความสำคัญเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อยคือ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการทำงาน ด้านสภาพแวดล้อมสถานที่ของธนาคาร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และน้อยที่สุดคือด้านการจัดจำหน่าย

ส่วนผลการวิจัยด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากผ่านธนาคารหรือไม่ โดยพบว่า ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากผ่านธนาคารที่

แตกต่างกัน ขณะที่เพศ อายุ สถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากผ่านธนาคารซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วริษา ประดับชัยมงคล (2558) ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับ การศึกษาที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากผ่านธนาคาร โดยพบว่า เพศ อายุ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากผ่านธนาคารที่แตกต่างกัน ขณะที่ อาชีพ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากผ่านธนาคาร

ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้ได้ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาด(7Ps)ที่มีผลต่อการตัดสินใจที่จะใช้บริการเงินฝากประเภทออมทรัพย์ของ ธ กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)เขต ตลาดพร้าว โดย ด้านผลิตภัณฑ์ เงินฝากประเภทออมทรัพย์เป็นผลิตภัณฑ์ที่เข้าถึงง่าย มีผลตอบแทนที่ดี เพิ่มความคล่องตัวให้ผู้บริโภคที่ต้องการพักเงิน ซึ่งจะ ได้ผลตอบแทน และได้เก็บเป็นเงินสำรอง คล่องตัวสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การใช้บริการใกล้บ้าน ใกล้สถาน ประกอบการ ใกล้สถานศึกษา เป็นความสะดวกสบายที่ผู้บริโภคต้องการ การมีช่องทางให้บริการ มาก จะทำให้ได้เปรียบผู้แข่งขัน การพัฒนาช่องทางออนไลน์ที่เข้าถึงง่าย เข้าใจง่าย จะช่วยเพิ่มความสะดวกสบายและตอบสนองความต้องการให้แก่ผู้บริโภค ทั้งนี้ผู้บริหารสามารถนำข้อมูลจาก งานวิจัยนี้ไปใช้เพื่อปรับปรุง พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน เช่น ควรทำการศึกษาเก็บข้อมูลในด้านอื่นเพิ่มเติมด้วย เช่น ด้านสินเชื่อ บัตรเครดิต กองทุน โดยแยก เป็นแต่ละด้าน

บรรณานุกรม

ทิพชญาณ์ อัครพงศ์โสภณ.กุมภาพันธ์ 2558.ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร(การค้นคว้าอิสระบัณฑิตวิทยาลัย). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วริษา ประดับชัยมงคล.2558.ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากผ่านธนาคารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล(การค้นคว้าอิสระบัณฑิตวิทยาลัย)มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์