

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากกับบริษัทเงินทุนแอดวานซ์

จำกัด (มหาชน)

Factors related to the decision to use the financial services deposit with Advance

Finance Public Company Limited

วิจิตรา ศรีวิรัช

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Wijitar Srivirat

Email : happy_milklo@hotmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing

Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากกับบริษัทเงินทุนแอดวานซ์ จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการเงินฝากกับบริษัทเงินทุนแอดวานซ์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือค่าสถิติทดสอบไค – สแควร์ (Chi - Square)

ตัวแปรประชากรศาสตร์ ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด และตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากกับบริษัทเงินทุนแอ็ดวานซ์ จำกัด (มหาชน)

ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้าที่ฝากเงินกับบริษัทเงินทุนแอ็ดวานซ์ จำกัด (มหาชน) เป็นเพศหญิง อายุ 30 - 39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด ทำอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 30,001 - 50,000 บาทต่อเดือน มีการวางแผนในการใช้จ่ายและมีการวางแผนในการออมเงิน วิธีการออมเงินแบบประจำ ความถี่ในการใช้บริการเงินฝาก 1 - 3 ครั้งต่อเดือน ช่องทางที่ใช้บริการใช้ผ่านทางเจ้าหน้าที่ Relationship Managers และมีจำนวนการออมเงินน้อยกว่า 15,000 บาท เหตุผลที่เลือกใช้บริการ ผลิตภัณฑ์ที่ดึงดูดใจ เช่น เงินฝากอัตราดอกเบี้ยสูงเมื่อเทียบกับธนาคารอื่น เป็นต้น ระดับตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในภาพรวมและทุกด้านจะอยู่ในระดับมาก โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากกับบริษัทเงินทุนแอ็ดวานซ์ จำกัด (มหาชน) ในเกือบทุกพฤติกรรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากกับบริษัทเงินทุนแอ็ดวานซ์ จำกัด (มหาชน) ในเกือบทุกพฤติกรรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

Abstract

The purpose of this research was to study factors related to the decision to use the deposit service with Advance Finance Public Company Limited. The sample group in the research was 400 customers who use deposit services from Advance Finance Public Company Limited. They were studied by using questionnaires as a tool for data collection. The statistics for hypothesis testing are Chi - Square test statistics.

The Independent variables are demographic factors and marketing mix factors. The dependent variables are consumer behavior factors related to the decision to use the deposit service with Advance Finance Public Company Limited.

Research result show that customers who have deposited with Advance Finance Public Company Limited are female, aged between 30 - 39 years, with a bachelor degree, single status, and being a private company employee, earning 30,001 - 50,000 baht per month. This customers have a spending plan and have a plan to save money. Regular money saving methods Is the frequency of using the deposit service 1-3 times per month. The channel will be used through Relationship Managers and have a savings of less than 15,000 baht. The reason to choose the service is attractive products such as deposits with high interest rates compared to other banks. The level of marketing mix factors have relationship to decision making in general and all aspects at a high level which is arranged by sorting the average from highest to lowest such as personnel, processing, product, physical creation and presentation, channel of distribution, price and marketing promotion.

Hypothesis test results

1. Demographic factors such as age, marital status, occupation, and income have a relationship to the decision to use the deposit service with Advance Finance Public Company Limited in almost every behavior at the statistical significance level 0.05.

2. Marketing mix factors such as product, price, channel of distribution, marketing promotion, personnel, physical creation and presentation, processing, have a relationship to the decision to use the deposit service with Advance Finance Public Company Limited in almost every behavior at the statistical significance level 0.05.

บทนำ

ประชาชนส่วนใหญ่นิยมออมเงินเพื่อ เก็บไว้ใช้จ่ายในยามฉุกเฉิน และเพื่อรักษาตนเองในอนาคต โดยมักจะเลือกนำเงินที่ได้ไปฝากไว้กับธนาคารพาณิชย์หรือบริษัทเงินทุน โดยหวังที่จะได้รับดอกเบี้ยจากการฝากเงินในอัตราผลตอบแทนที่สูง

ซึ่งปัจจุบันธนาคารพาณิชย์และบริษัทเงินทุนต่างมีการแข่งขันกันสูงในเรื่อง อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก มีการใช้กลยุทธ์ในด้านต่างๆ เช่น การแจกของ อัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูงพิเศษ เพื่อเป็นการจูงใจประชาชนให้เลือกใช้บริการเงินฝากกับตนเอง

โดยปัจจุบันบริษัทเงินทุนแอดวานซ์ จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทเงินทุนเพียงแห่งเดียวที่ยังคงมีอยู่ในประเทศไทย และมีการให้บริการธุรกิจเงินฝาก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจว่าเหตุใดลูกค้ายังคงเลือกใช้บริการเงินฝากกับทางบริษัทเงินทุนแอดวานซ์ จำกัด (มหาชน) เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลและนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ปรับปรุง แก้ไข และการให้บริการให้ดียิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากกับบริษัทเงินทุนแอดวานซ์ จำกัด (มหาชน)

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ตัวแปรระหว่างประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากกับบริษัทเงินทุนแอดวานซ์ จำกัด (มหาชน)

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากกับบริษัทเงินทุนแอดวานซ์ จำกัด (มหาชน)

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการเงินฝากกับบริษัทเงินทุนแอดวานซ์ จำกัด (มหาชน) ทั้งหมด 400 คน
2. ขอบเขตระยะเวลาในการดำเนินวิจัยช่วงเดือนมีนาคม – เมษายน 2563
3. ขอบเขตด้านแปร ตัวแปรประชากรศาสตร์ ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด และตัวแปรตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากกับบริษัทเงินทุนแอดวานซ์ จำกัด (มหาชน)

สมมุติฐานของการวิจัย

1. ตัวแปรประชากรศาสตร์ของลูกค้าบริษัทเงินทุนแอดวานซ์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตาม อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากกับบริษัทเงินทุนแอดวานซ์ จำกัด (มหาชน)
2. ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าบริษัทเงินทุนแอดวานซ์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตาม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากกับบริษัทเงินทุนแอดวานซ์ จำกัด (มหาชน)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อทราบถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากกับบริษัทเงินทุนแอดวานซ์ จำกัด (มหาชน) สำหรับนำไปเป็นแนวทางในการเลือกใช้บริการหลักทรัพย์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม ภายใต้ตัวแปรที่ยอมรับได้

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้กล่าวไว้ว่า การแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับ การศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากร ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย

จากการศึกษาทำให้ทราบถึงพฤติกรรมความแตกต่างของประชากร ทำให้ผู้ทำวิจัยมีความสนใจที่จะนำตัวแปรของลักษณะประชากรศาสตร์มาดำเนินการวิจัยเพื่อที่จะทำให้ผู้ประกอบกิจการ นำไปใช้เพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายขององค์กรได้อย่างเหมาะสม

แนวคิดทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด 7p (Marketing Mix '7Ps) Philip Kotler (2546) ได้กล่าวไว้ว่า แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ทั้ง 7 อย่างข้างต้นเป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ ที่จะต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพธุรกิจและของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไปไม่มีสูตรที่ตายตัว

จากการศึกษา ทำให้ทราบถึงความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาด 7P ในการนำมาใช้ประโยชน์ทางด้านการวิเคราะห์วางแผนในการที่จะจัดทำกลยุทธ์เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงความต้องการ

แนวคิดทฤษฎีด้านการตัดสินใจ วุฒิชัย จานงค์ (2523) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจเป็นเรื่องของการจัดการที่หลีกเลี่ยงไม่ได้และในการจัดการนั้น การตัดสินใจเป็นหัวใจในการปฏิบัติงานทุกๆ เรื่องทุกๆ กรณีเพื่อดำเนินการไปสู่วัตถุประสงค์ อาจมีเครื่องมือมาช่วยในการพิจารณา มีเหตุผลส่วนตัวอารมณ์ ความรักใคร่ ชอบพอ เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ

จากการศึกษาทำให้ทราบถึงการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าในด้านต่างๆ ตั้งแต่กระบวนการตัดสินใจที่จะซื้อหรือใช้บริการจนถึงขั้นตอนสุดท้ายในการจะเลือกใช้บริการหรือไม่เลือกใช้บริการที่จะเป็นเกณฑ์การตัดสินใจในขั้นตอนสุดท้ายของลูกค้า

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค ธนภฤต วันตะเมธ (2554 : 90) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดซึ่งสินค้า บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ของผู้บริโภค

จากการศึกษาทำให้ทราบถึงแนวทางพฤติกรรมของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการในด้านต่างๆ เป็นส่วนประกอบที่ส่งผลมาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากกับบริษัทเงินทุนแอดวานซ์ จำกัด (มหาชน)

กรอบแนวคิด

1. ตัวแปร

- ตัวแปรประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้

- ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

2. ตัวแปร

- การตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากกับบริษัทเงินทุนแฉ็ดวานซ์ จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย การวางแผนในการใช้จ่าย การวางแผนการออมเงิน วิธีการออมเงิน ความถี่ในการใช้บริการ ช่องทางการใช้บริการ จำนวนเงินออม และเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการเงินฝาก

วิธีดำเนินการวิจัย

วิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง มีการเก็บรวบรวมข้อมูลและทดสอบเครื่องมือ โดยตรวจสอบค่าความเที่ยงตรง เชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านงานวิจัย ทั้ง 3 ท่าน ได้ค่าระดับความเชื่อมั่น 0.96 และได้นำไปทดลองใช้ กับกลุ่มลูกค้าเงินฝากของบริษัทเงินทุนแฉ็ดวานซ์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 30 คน เพื่อทำการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.94 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ มีค่า Eigenvalue ที่เกิน 1 อยู่ 7 ค่าจึงแบ่งได้ 7 องค์ประกอบ สามารถอธิบายความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปรได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์รวมได้ค่า 60.708% ด้านราคารวมได้ค่า 100.000% ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวมได้ค่า 69.483% ด้านส่งเสริมการตลาดรวมได้ค่า 74.652% ด้านบุคลากรรวมได้ค่า 68.630% ด้านการสร้างและนำเสนอทักษะทางกายภาพรวมได้ค่า 66.605% ด้านกระบวนการรวมได้ค่า 75.531% แสดงว่าข้อคำถามมีความเชื่อมั่นสูงสามารถนำไปดำเนินการวิจัยได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. วิจัยเชิงพรรณนา ใช้การวิเคราะห์ ค่าร้อยละและค่าความถี่ กับตัวแปรที่วัดระดับเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ และ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากกับบริษัทเงินทุนแฉ็ดวานซ์ จำกัด (มหาชน) ส่วนค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

2. วิจัยเชิงอนุมาน ใช้การวิเคราะห์ จำแนกตามตัวแปรประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ และจำแนกตามตัวแปรส่วนประสมทาง

การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติทดสอบ Chi-square โดยจะเลือกข้อมูลที่มีค่า sig มาทำการวิเคราะห์ ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาค้นคว้า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากกับบริษัทเงินทุนแอดวานซ์ จำกัด (มหาชน) มีประเด็นสำคัญดังนี้

ผลการศึกษาลักษณะตัวแปรประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 30 - 39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด ทำอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้ 30,001 - 50,000 บาทต่อเดือน

ผลการศึกษาตัวแปรพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากกับบริษัทเงินทุนแอดวานซ์ จำกัด (มหาชน)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการวางแผนในการใช้จ่ายและมีการวางแผนในการออมเงิน วิธีการออมเงินแบบประจำ ความถี่ในการใช้บริการเงินฝาก 1 - 3 ครั้งต่อเดือน ช่องทางที่ใช้บริการเงินฝากใช้ผ่านทางเจ้าหน้าที่ Relationship Managers และมีการออมเงินจำนวนน้อยกว่า 50,000 บาทต่อเดือน เหตุผลที่เลือกใช้บริการกับบริษัทเงินทุน ผลิตภัณฑ์ดึงดูดใจ เช่น เงินฝากอัตราดอกเบี้ยสูงเมื่อเทียบกับธนาคารอื่น เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของสวธัมน์ ศิรินิรันดร์ และภาวนา สนวนพลู (2552 : 241) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการ ความคิด การกระทำ การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าหรือ บริการของบุคคล เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้น ๆ

ผลการศึกษาตัวแปรส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอ

ลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากกับ บริษัทเงินทุนแอดวานซ์ จำกัด (มหาชน)

ผลการวิจัย พบว่า ตัวแปรส่วนประสมการตลาดในภาพรวมและทุกด้านจะอยู่ในระดับมาก โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Philip Kotler (2546) ได้กล่าวไว้ว่า ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งชั้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ตารางที่ 78 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	การวางแผน	การวางแผน	วิธีการ	ความถี่ในการใช้	ช่องทางการใช้	จำนวนในการดำเนินการ	เหตุผลสำคัญ
							ในการเลือกใช้บริการเงินฝาก
ตัวแปรประชากรศาสตร์							
อายุ	/	/	/	/	/	/	/
สถานภาพ							
สมรส	x	x	x	x	/	/	/

ตารางที่ 78 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	เหตุผลการทดสอบสมมติฐาน						จำนวนในการเลือกใช้บริการเงินฝาก
	การวางแผนค่าใช้จ่าย	การวางแผนออมเงิน	การวางแผนวิธีการออม	ความถี่ในการใช้บริการ	ช่องทางในการใช้บริการ	การออมเงิน	
ตัวแปรประชากรศาสตร์							
อาชีพ	x	x	x	x	/	/	/
รายได้	/	x	/	x	/	/	/
ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด							
ด้านผลิตภัณฑ์	/	/	/	x	/	/	x
ด้านราคา	/	/	/	x	/	/	/
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย							
จำหน่าย	/	x	/	/	/	/	/
ด้านส่งเสริมการตลาด							
ด้านส่งเสริมการตลาด	/	x	/	/	/	/	x
ด้านบุคลากร							
ด้านบุคลากร	/	/	/	x	/	/	x
ด้านการสร้างและนำเสนอ							
ทางกายภาพ	/	x	/	x	/	/	x
ด้านกระบวนการ	/	x	/	/	/	x	x

หมายเหตุ / หมายความว่า สอดคล้องกับสมมติฐาน (Sig.) อย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ 0.05

X หมายความว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 78 พบว่ายอมรับสมมติฐาน จำแนกตามตัวแปรประชากรศาสตร์ในส่วน ของ อายุ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากกับบริษัทเงินทุนแฉ็ดวานซ์ จำกัด (มหาชน) ทำให้เห็นกลุ่มลูกค้ำเป้าหมายในช่วงอายุ ได้้อย่างชัดเจนว่ากลุ่มลูกค้ำแบบ ไหนที่มีความสนใจในด้านการรับฝากเงิน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ คีร์วอร์ธ เเสรี รัตน์ (2550) ได้กล่าวไว้ว่า อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด และพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดี มากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่ แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหา ข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

ด้านบุคคลรวม พบว่ายอมรับสมมติฐาน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการเงินฝากกับบริษัทเงินทุนแฉ็ดวานซ์ จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมากที่สุด ในด้านการ วางแผนในการใช้จ่าย ด้านการวางแผนการออมเงิน ด้านวิธีการออม ด้านช่องทางการใช้ บริการ ด้านจำนวนการออมเงิน ซึ่งสอดคล้องกับ วริษา ประดับชัยมงคล (2558) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากผ่านธนาคารในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า มี 2 กลุ่มปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากผ่าน ธนาคารซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านพนักงานและกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวก และการส่งเสริมการตลาด

ด้านกระบวนการรวม พบว่ายอมรับสมมติฐาน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการเงินฝากกับบริษัทเงินทุนแฉ็ดวานซ์ จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมากที่สุด ใน ด้านการวางแผนในการใช้จ่าย ด้านวิธีการออม ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านช่องทาง การใช้บริการ ด้านจำนวนการออม ซึ่งสอดคล้องกับ สุธารัตน์ โสภา อนุชา ภูริพันธุ์ภิญโญ และเชาว์ โรจนแสง (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจฝากเงินของสมาชิก

กับชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด ผลการวิจัย พบว่า ในส่วนของตัวแปร ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินกับสหกรณ์สมาชิกตามลำดับ ความสำคัญค่าน้ำหนักปัจจัย ได้แก่ กระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร/เจ้าหน้าที่ ด้านราคา/อัตราดอกเบี้ยที่กำหนด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการรับฝาก/การใช้บริการเงินฝาก ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากกับบริษัทเงินทุนแอดวานซ์ จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากงานวิจัย จะเห็นได้ว่าด้านบุคลากรรวม มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากของลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด บริษัทเงินทุนแอดวานซ์ จำกัด (มหาชน) จึงควรให้ความสำคัญในส่วนของพนักงานที่สามารถให้ความช่วยเหลือและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด

2. จากงานวิจัย จะเห็นได้ว่าด้านกระบวนการรวม มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากของลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด บริษัทเงินทุนแอดวานซ์ จำกัด (มหาชน) ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการในการทำธุรกรรมด้านเงินฝาก เนื่องจากปัจจุบันถือเป็นยุคดิจิทัลมีคนส่วนมากนิยมทำธุรกรรมผ่านสื่อต่างๆที่ทันสมัย และเน้นความสะดวกในการทำธุรกรรม

3. จากงานวิจัย จะเห็นได้ว่าด้านผลิตภัณฑ์รวม มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากของลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด บริษัทเงินทุนแอดวานซ์ จำกัด (มหาชน) ควรให้ความสำคัญ ในการทำธุรกรรมที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

4. จากงานวิจัย บริษัทเงินทุนแอดวานซ์ จำกัด (มหาชน) ควรที่จะเน้นกลุ่มลูกค้า ในช่วง อายุ 30- 39 ปี สถานภาพสมรส โสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 30,001 – 50,000 บาทต่อเดือน เนื่องจากเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ในการฝากเงินมากที่สุด เพื่อที่จะได้ทำการจัดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในการวางแผนทางด้านการตลาดในส่วนของด้านเงินฝากให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. จากงานวิจัย จะเห็นได้ว่าเหตุผลสำคัญที่ลูกค้าใช้บริการเงินฝากกับบริษัทเงินทุนแอดวานซ์ จำกัด (มหาชน) คือ ผลลัพธ์ที่ดึงดูดใจ เช่น เงินฝากอัตราดอกเบี้ยสูงเมื่อเทียบกับธนาคารอื่น เป็นต้น ดังนั้นทางบริษัทจึงควรมีการจัด โปรโมชันอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก เพื่อดึงดูดใจลูกค้าให้หันมาฝากกับทางบริษัทมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษาเฉพาะลูกค้าที่มาใช้บริการเงินฝากกับบริษัทเงินทุนแอดวานซ์ จำกัด (มหาชน) เท่านั้น ซึ่งต่อไปในการทำวิจัยควรมีการขยายขอบเขตในการศึกษาให้กว้างขึ้น และครอบคลุมมากขึ้น เช่น ธนาคารพาณิชย์อื่นๆ เพื่อนำมาเปรียบเทียบให้เห็นถึงความแตกต่าง

2. การทำวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการนำสถิติอื่นๆ มาใช้ในการวิเคราะห์ นอกเหนือจากสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ผลการวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้สามารถเห็นถึงความหลากหลายและแตกต่างในการวิจัย รวมถึงทำให้สามารถเข้าถึงความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์ต่อบริษัทในอนาคต

3. การวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยทางด้านอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการเงินฝากกับบริษัทเงินทุนแอดวานซ์ จำกัด (มหาชน) เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าที่แน่นอนมากขึ้น และนำมาปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

กฤตภาส เลิศสงคราม. (2555). พฤติกรรมการออมและปัจจัยที่มีผลต่อการออมของพนักงาน

บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์, การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพฯ.

เจดมะณี วงศ์ภักดี. (2559). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อปริมาณเงินรับฝากของธนาคารไทย

พาณิชย์ จำกัด (มหาชน), การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพฯ.

สุทธิพงษ์ กอวิจิตร และ วรรณรพี บานชื่นวิจิตร. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปริมาณเงิน

ฝากของสถาบันการเงินเฉพาะกิจ, การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. กรุงเทพฯ

Gibson, James L., Ivacevich, John M. And Donnelly, James H., Jr. (1974). Organizations Behavior. International Edition. United States of America : Irwin/McGraw-Hill.

Korler, Philip and Grey Armstrong. (2002). Principles Marketing. 9th ed. New Jersey : PrenticeHall, Inc