

**ปัจจัยที่มีผลต่อการฝากเงิน ของลูกค้า  
ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาจตุจักร**

**Factors Affecting the Deposit of Customers of  
Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives at  
Chatuchak District Branch**

พิชญญา กุลสุริวงค์

**บทคัดย่อ**

วัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับเงินฝากโดยรวมและจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 2) ระดับการทำการตลาดจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับจำนวนเงินฝากของลูกค้า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ที่มารับบริการที่ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาจตุจักร ในช่วงเดือน กุมภาพันธ์ ถึง มีนาคม 2565 จำนวน 400 คนโดยวิธีสุ่มไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non – Probability Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ Independent Sample Test, One way ANOVA และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับเงินฝากโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 279,507.75

(S.D. = 800,238.75) กลุ่มที่มีเงินฝากสูงกว่ากลุ่มอื่นคือกลุ่มอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว กลุ่มที่มีเงินฝากน้อยกว่ากลุ่มอื่นคือกลุ่มสถานภาพหม้ายอย่างร้าง เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันจำนวนเงินฝาก ไม่แตกต่างกัน 2) ระดับการทำ การตลาดจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับที่สูงที่สุดทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Mean = 9.59, SD.= 0.254) ด้านราคา (Mean = 9.41, SD.= 0.387) ด้านบุคลากร (Mean = 9.53, SD.= 0.351) ด้านส่งเสริมการตลาด (Mean = 9.29, SD.= 0.455) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Mean = 9.44, SD.= 0.358) 3) ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดทั้ง 5 ด้านไม่มีความสัมพันธ์กับระดับเงินฝากของลูกค้าอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ข้อเสนอแนะ : ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาจตุจักร ควรพัฒนาและปรับปรุง ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 5 ด้าน ให้ลูกค้ารับรู้และ สนใจฝากเงินกับธนาคารมากยิ่งขึ้น

**คำสำคัญ :** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำนวนเงินฝาก ธนาคารเพื่อการเกษตรและ สหกรณ์การเกษตร

## **Abstract**

The purposes were to study 1) the total deposit volumes classified by personal factors, 2) the marketing level classified by marketing mix factors, and 3) the correlation between marketing mix factors and deposit amounts of customers. A sample was 400 customers of Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives at Chatuchak District branch was selected by non - probability sampling technique. Data were collected by questionnaires, analyzing and test hypothesis were using statistical tools of percentage, mean, frequency and standard deviation, Pearson correlation, independent sample test, and one-way ANOVA. The findings were as follows: 1) total deposit volumes in average were 279,507.75 Bath (S.D. = 800,238.75). The group with the highest deposits had a Self-employed, while the group with the lowest deposits had status is widowed and divorced, the differences in age, gender, status, level of education, occupation, and personal average income, the deposit amounts were not different, 2) the marketing level classified by marketing mix was at its peak in all five areas were the set of: Product (mean = 9.59, SD.= 0.254), Price (mean = 9.41, SD.= 0.387) People or Employee (mean = 9.53, SD.= 0.351), Promotion (mean = 9.29, SD.= 0.455), and Physical Evidence (mean = 9.44, SD.= 0.358), 3) the 5Ps of marketing mix factors did not correlate with the volumes of customer deposit with a statistically significant level of 0.05. The recommendations: The Chatuchak District Branch of the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives should develop and

improve the 5Ps of marketing mix factors to increase customer interested in increasing bank deposits.

Keyword: Marketing Mix factors, Deposit volume, Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การฝากเงิน ถือเป็นเรื่องสำคัญ ในปัจจุบัน เพราะคนส่วนใหญ่เมื่อเริ่มเข้าสู่วัยทำงาน เรื่องแรกที่น่าคิดถึงก็คือ การฝากเงิน เพราะถือเป็นก้าวแรกในการออม เพื่อให้ได้รับผลตอบแทนงอกเงยขึ้นมา ก่อนจะพัฒนาต่อไปสู่การลงทุนประเภทอื่นๆต่อไป ดังนั้นจึงควรทำความรู้จักกับการฝากเงินว่าจะเหมาะสมกับเงินฝากประเภทไหนเพื่อให้เกิดประโยชน์และผลตอบแทนสูงสุด การฝากเงินในปัจจุบันมีการฝากหลากหลายรูปแบบแตกต่างกันทั้งในเรื่องของรูปแบบการฝากเงิน ระยะเวลาในการฝากเงิน และอัตราดอกเบี้ย สำหรับธนาคารเงินฝากเป็นแหล่งเงินทุน (Source of fund) ที่สำคัญ ธนาคารจะนำเงินฝากไปหาผลประโยชน์ตอบแทน เช่นนำไปปล่อยเงินกู้ให้กับประชาชน ลงทุนในตราสารต่างๆ เป็นต้นทำให้ส่งผลดีต่อประชาชน เกษตรกร ผู้กู้เงินมีเงินทุนใช้ในการประกอบอาชีพและระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ

เนื่องจากผู้วิจัยปฏิบัติงานที่ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาจตุจักร ในตำแหน่งพนักงานการเงิน จึงมีความสนใจและเลือกที่จะศึกษาในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการฝากเงินของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาจตุจักร โดยศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการฝากเงินกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาจตุจักร โดยมีคำถามวิจัยว่าปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับเงินฝากแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร ปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดของธนาคารฯ มีผลต่อระดับการฝากเงินหรือไม่อย่างไร และประเด็นปัญหาอุปสรรคของผู้มารับบริการ เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงแก้ไข ให้เกิดการบริการที่มีประสิทธิภาพที่ดีต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับเงินฝากโดยรวมและจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาระดับการทำการตลาดจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
3. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับจำนวนเงินฝากของลูกค้า

### ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ผู้บริหารสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและแก้ไขปรับปรุงการให้บริการเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ
2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินของผู้มารับบริการ และใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน

### ขอบเขตการวิจัย

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการฝากเงินของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

2. ตัวแปรการวิจัย ตัวแปรอิสระ ในการวิจัย ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ตัวแปรตาม ในการวิจัย ได้แก่ จำนวนเงินฝากของลูกค้าที่ฝากกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

3. การศึกษาวิจัย ผู้วิจัยทำการศึกษาโดยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ ถึง มีนาคม 2565

### ระเบียบวิธีวิจัย

#### 1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ลูกค้าที่มารับบริการที่ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาจตุจักรในวันทำการ ตั้งแต่วันที่ 1 กุมภาพันธ์ ถึง 25 มีนาคม 2565 รวมระยะเวลา 38 วัน โดยมีลูกค้ามาใช้บริการเฉลี่ยวันละ 100 คน รวมจำนวนลูกค้าทั้งสิ้น 3,800 คน กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Yamane กำหนดค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

#### 2. เครื่องมือและวิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม 1 ชุด ต่อผู้ตอบแบบสอบถาม 1 คน ซึ่งแบบสอบถาม 1 ชุดประกอบด้วย 3 ส่วนย่อย ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามการตัดสินใจเลือกฝากเงิน

### 3. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### สถิติพรรณนา

- 1) ข้อมูลทั่วไปใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) จากแบบสอบถามส่วนที่ 1 วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)
- 2) ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 วิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

#### สรุปผลการวิจัย

ระดับเงินฝากโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 279,507.75 (S.D. = 800,238.75) กลุ่มที่มีเงินฝากสูงกว่ากลุ่มอื่นคือกลุ่มช่วงอายุ 41 – 50 ปีกลุ่มที่มีเงินฝากน้อยกว่ากลุ่มอื่นคือกลุ่มช่วงอายุ 25 – 30 ปี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน จำนวนเงินฝาก ไม่แตกต่างกัน 2) ระดับการทำการตลาดจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับที่สูงที่สุดทั้ง 5 ด้านประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Mean = 9.59, SD.= 0.254) ด้านราคา (Mean = 9.41, SD.= 0.387) ด้านบุคลากร (Mean = 9.53, SD.= 0.351) ด้านส่งเสริมการตลาด (Mean = 9.29, SD.= 0.455) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Mean = 9.44,



SD.= 0.358) 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 5 ด้านไม่มีความสัมพันธ์กับระดับเงินฝากของลูกค้าย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

### อภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นไปตามกรอบแนวคิด จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการฝากเงินของลูกค้านานาชาติเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาจตุจักร สามารถอภิปรายประเด็นสำคัญดังนี้ ลูกค้ำส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-60,000 บาท ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับจำนวนเงินฝากของลูกค้ำ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ ทั้ง 5 ด้านไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินฝากของลูกค้ำ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ มะณี วงศ์ภักดี (2559) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อปริมาณเงินรับฝากของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) พบว่า 1. อัตราดอกเบี้ย (Interest Rate) จากผลการวิเคราะห์การถดถอย ข้อมูลที่ได้ออกมาแสดงว่าอัตราดอกเบี้ยไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณเงินรับฝากของธนาคารไทยพาณิชย์เลย คือ ไม่ว่าอัตราดอกเบี้ยจะเปลี่ยนแปลงไปเท่าไรก็จะไม่มีผลกระทบต่อปริมาณเงินรับฝากของธนาคารไทยพาณิชย์

## ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัยครั้งนี้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินฝากของลูกค้า ควรนำผลจากการวิจัยครั้งนี้ไปพัฒนาปรับปรุงการทำการตลาด ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจนำเงินมาฝากกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร มากยิ่งขึ้น
2. ควรปรับปรุงและพัฒนาเทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวกในการเข้าถึงธนาคารให้ดียิ่งขึ้นเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าในช่วงอายุ 25-30 ปี
3. ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตผู้ตอบแบบสอบถามให้ครอบคลุมมากขึ้นเช่น ระดับจังหวัด

## เอกสารอ้างอิง

ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยู่ชยา (2552). การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์. พิมพ์ครั้งที่ 3.

กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธีรธีร ธีรขวัญโรจน์ (2555). การตลาดบริการ Service Marketing. พิมพ์ครั้งที่ 14.

กรุงเทพฯ โรงพิมพ์ ส.เอเชียเพลส (1989).

เจด มณีวงศ์ภักดิ์ (2559). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อปริมาณเงินรฝากของธนาคาร

ไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา

การเงิน, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บุศรากร วงษ์มงคล (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้า

ธนาคารออมสิน สาขาฝางจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ เศรษฐศาสตร์มหา  
บัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

**สุพจน์ ปัญญา (2553).** ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการเลือกฝากเงินของลูกค้าธนาคารชนชาติ  
จำกัด(มหาชน) สาขาย่อยถนนนิมมานเหมินทร์ หลังจากมีการใช้พระราชบัญญัติ  
สถาบันคุ้มครองเงินฝาก. เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

**อาริสรา ณ วงศ์จันทร์ (2551).** ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากของลูกค้าธนาคาร  
อิสลามแห่งประเทศไทย สาขาลำปาง. เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่