

ฉัฐกานต์ เรื่องเกรียงสิน 2550: ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการฝากเงินของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน): กรณีศึกษา บัญชีเงินฝากกรุงศรี ทินพลัส ปรินญาเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รองศาสตราจารย์โสมสกา เพชรานนท์, Ph.D. 130 หน้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ 1) พฤติกรรมการฝากเงิน 2) ความเป็นอิสระกันระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการฝากเงิน 3) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงิน และ 4) ผลของปัจจัยส่วนบุคคลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทินพลัส ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 150 ตัวอย่าง ตั้งแต่เดือนตุลาคมถึงเดือนธันวาคม พ.ศ.2549 และวิเคราะห์โดยใช้ Chi-square เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 - 30 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท อาชีพพนักงานเอกชน วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส จำนวนบุตรที่เปิดบัญชี 1 คน โดยบุตรของกลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 1 - 5 ปี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ฝากเงินประเภทบัญชีเงินฝากประจำ ดัดสินใจเปิดบัญชีเงินฝากรูปแบบกรุงศรี ทินพลัส เนื่องจากบุตรของกลุ่มตัวอย่าง ฝากเงินเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน โดยฝากครั้งละ 500 - 1,000 บาท นำเงินมาฝากในวันจันทร์ เวลา 09.00 - 12.00 น. และฝากเงินที่เคาน์เตอร์ กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินรูปแบบกรุงศรี ทินพลัส ในระดับมาก การทดสอบความเป็นอิสระกันระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการฝากเงิน ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ รายได้ อาชีพ วุฒิการศึกษา สถานภาพ และจำนวนบุตรที่เปิดบัญชีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงิน ได้แก่ จำนวนที่นำมาฝาก ความถี่ในการนำเงินมาฝาก ประเภทเงินฝากที่ใช้บริการ ช่วงวันที่นำเงินมาฝาก บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเปิดบัญชี และช่องทางในการนำเงินมาฝาก การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ รายได้ อาชีพ วุฒิการศึกษา สถานภาพ จำนวนบุตร และอายุบุตรที่เปิดบัญชี ที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่แตกต่างกัน

ดังนั้น ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ควรส่งเสริมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มมากขึ้น เช่น เปิดบัญชีเงินฝากกรุงศรี ทินพลัส ได้รับสิทธิขงทุนการศึกษาสำหรับบุตร ขออัตราดอกเบี้ยพิเศษในการกู้ยืมเงินกับธนาคารได้ เป็นต้น ช่วยเพิ่มการใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินรูปแบบอื่นๆ กับธนาคารมากขึ้น นอกจากนี้ธนาคารควรฝึกอบรมพัฒนาพนักงานอย่างต่อเนื่องทั้งในเรื่องความรู้ความชำนาญในการให้บริการและสร้างความรู้สึกรักให้พนักงานมีใจรักในงานบริการ เพื่อการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างความรู้สึกรักที่ดีให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ

Natthakarn Ruangkreingsin 2007: Factors Affecting Deposit Behavior of Consumers of Bank of Ayudthaya: A Case Study of Krungsri Teen Plus Deposit. Master of Economics (Business Economics), Major Field: Business Economics, Department of Economics. Thesis Advisor: Associate Professor Somskaow Bejranonda, Ph.D. 130 pages.

The purposes of this study were to analyze 1) deposit behavior 2) related personal factors and the deposit behavior 3) the significance level of marketing mix factors affecting deposit behavior and 4) personal factors affecting the significance level of marketing mix factors affecting Krungsri Teen Plus deposit of Bank of Ayudthaya for people in Bangkok metropolis. The data were collected from 150 questionnaires from October to December, 2006. Analysis of the data were Chi-square for hypothesis testing at a confidence level of 95% and compared mean of the significance level of marketing mix factors.

The study results revealed that most samples were female, aged 20-30 years old, with an average income per month of 10,001-20,000 baht, worked as private officers, had a bachelor's degree, were married with one child who was 1-5 years old and had opened this account. Most of samples deposit in a fixed account and decided to open a Krungsri Teen Plus deposit because of their children. They deposit 500-1,000 baht, once a month during 09.00-12.00 a.m. on Mondays at the counter of the bank. Most people agreed with Krungsri Teen Plus deposit services. The hypothesis testing which related personal factors and the deposit behavior at confidence level of 95% found that personal factors consisting of age, average income per month, occupation, marital status and a number of children were related to deposit behavior that were the amount of money to deposit, frequency of the channel to deposit, type of deposit account, date to deposit, person who influenced the decision to open the account and the channel to deposit. The differences of personal factors consisting of age, average income per month, occupation, education level, marital status, a number of children and aged of children had the differences of the significance level of the marketing mix factors that were product, price, place, marketing promotions, people, process and physical.

Therefore Bank of Ayudthaya should develop marketing mix especially of physical and marketing promotions such as offer a scholarship or special interest rate for loan with Krungsri Teen Plus deposit and provide other financial services. Moreover the bank should train officials to specialize in service and have service mind to get more efficiency.