

ณัฐกานต์ เรื่องเกรียงสิน 2550: ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการฝากเงินของลูกค้านานาชาติกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน): กรณีศึกษา บัญชีเงินฝากกรุงศรี ทินพลัส ปรินญาเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์  
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รองศาสตราจารย์โสสมสกา เพชรานนท์, Ph.D. 130 หน้า

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ 1) พฤติกรรมการฝากเงิน 2) ความเป็นอิสระกันระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการฝากเงิน 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 ตัดสินใจเปิดบัญชีเงินฝากรูปแบบกรุงศรี 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 ได้รับสิทธิชิงทุนการศึกษาสำหรับบุตร ขออัตราดอกเบี้ยพิเศษในการกู้ยืมเงินกับธนาคารได้ เป็นต้น ช่วยเพิ่มการใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินรูปแบบอื่นๆ กับธนาคารมากขึ้น นอกจากนี้ธนาคารควรฝึกอบรมพัฒนาพนักงานอย่างต่อเนื่องทั้งในเรื่องความรู้ความชำนาญในการให้บริการและสร้างความรู้สึกให้พนักงานมีใจรักในงานบริการ เพื่อการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างความรู้สึที่ดีให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ