



ปัจจัยทางทัศนคติด้านอุปสงค์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเงินฝาก
ของธนาคารออมสิน สาขาพร้อมพงษ์¹

Attitudes towards demand-side factors that influence the behavior of the
deposit Branch Phrom Phon

ไพรินทร์ รังศรีสัมพันธ์

บัณฑิตวิทยาลัยด้านบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

Email: katae1402@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางทัศนคติด้านอุปสงค์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากของธนาคารออมสิน สาขาพร้อมพงษ์ รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านอุปสงค์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากของธนาคารออมสิน สาขาพร้อมพงษ์ ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลกับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารที่เป็นกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถาม จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า chi square ซึ่งใช้ F-test หรือ T-test ผลการวิจัย พบว่า

(1) ทัศนคติด้านอุปสงค์ทางด้านความเชื่อและความคิดด้านการออมเกี่ยวกับเงินฝากโดยรวมมีความเชื่อมั่นมากโดยเชื่อว่า การออมทรัพย์คือการสร้างความมั่นคงทางการเงินให้กับตนเองและครอบครัวในระดับมาก อัตราผลตอบแทนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการออมในระดับปานกลาง และเชื่อว่าผลตอบแทนจากการออมในระบบมีความแน่นอนมากกว่าการออมนอกระบบอยู่ในระดับมาก

(2) ทัศนคติด้านอุปสงค์ทางด้านอารมณ์และความรู้สึกโดยรวมเชื่อว่าความเป็นรัฐของธนาคารออมสินสร้างความมั่นใจในการใช้บริการเงินฝากอยู่ในระดับมาก เชื่อว่าภาพลักษณ์และชื่อเสียงของธนาคารออมสินมีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมาก เชื่อว่าขั้นตอนการให้บริการทางด้านเงินฝากของธนาคารออมสินมีความสะดวก / รวดเร็ว/ไม่ซับซ้อนและมีประสิทธิภาพอยู่ในระดับมาก เชื่อว่าประเภทผลิตภัณฑ์เงินฝากมีความหลากหลาย น่าสนใจอยู่ในระดับปานกลาง และเชื่อว่าพนักงานธนาคารมีความกระตือรือร้นในการให้บริการอำนวยความสะดวกในการให้คำปรึกษาและช่วยแก้ไขปัญหาได้อย่างดีรวมถึงพนักงานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เงินฝากธนาคารเป็นอย่างดีอยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ: ทัศนคติ, อุปสงค์, อิทธิพล, พฤติกรรม

¹ ปรับปรุงจากผลการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 5 มอภาพรรวมประชาคมอาเซียน The Proceedings the National Academic Conference No.5 2015. Overview of ASEAN Community.



Abstract

This research aims to study the factors that influence behavior on the demand side perspective, the decision to use the services of the bank deposits. Phromphong branch The relationship between personal factors. And factors that influence attitudes and behavior that affect the demand for the services of the bank deposits. Phong branch The research methodology used was survey research (Survey Research) by collecting information on customers who use banking services at a sample questionnaire of 400 people were analyzed by frequency, percentage, standard deviation and. The F-test or chi square, which used T-test results showed that.

(1) On the demand side, the attitudes, beliefs and ideas about savings deposits overall are believed by many to believe. The savings is to build financial security for themselves and their families on many levels. Return affect the decision to form a moderate savings. And believes that the return on savings in the system is definitely more savings out of the system at a high level.

(2) Attitude demand side, the overall mood and feel confident that the state of confidence in the savings bank deposit at a high level. Believes that the brand image and reputation of the bank is reliable in high level. Believes that the process of serving the deposits of banks with ease. / Fast / simple and effective at a high level. Believes that there are a variety of deposit products attractive in the medium. Bank staff are enthusiastic and believe in providing facilities for counseling and help fix the problem, including employees with knowledge about bank products as well as high level.

Key words: Attitude, Demand, Influence, Behavior.



บทนำ

ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันสถาบันการเงินมีบทบาทและความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากเงินทุนเป็นปัจจัยสำคัญทางเศรษฐกิจแต่มีจำกัด สถาบันการเงินจึงต้องจัดสรรเงินทุนเหล่านั้นให้เพียงพอ กับความต้องการของหน่วยธุรกิจและประชาชน เพื่อเป็นการรักษาระดับเงินทุนให้เพียงพอต่อการดำเนินงาน การรับฝากเงินจากประชาชนเป็นกลวิธีขึ้นพื้นฐานของธนาคารในการระดมเงินทุน เนื่องจากเป็นวิธีที่ประหยัดต้นทุน ดำเนินงานมากกว่าวิธีการอื่นมีระเบียบ วิธีการและกฎหมายรองรับธุรกรรมที่ชัดเจน (ฌักทรี กันทะวงค์ และ ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ , 2556)และในปัจจุบันเกิดการปรับเปลี่ยนบริบททางเศรษฐกิจสังคมในประเทศไทย อย่างมาก ซึ่งส่งผลสำคัญต่อแนวทางการทำงานของธนาคารออมสิน โดยเฉพาะการเกิดขึ้นของธนาคารพาณิชย์ ใหม่ๆ ตั้งแต่ราวพุทธศักราช 2500 มาจนถึงปัจจุบันเมื่อการแข่งขันจากธนาคารพาณิชย์ทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อธนาคารเหล่านี้ได้รับอนุญาตให้สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้หลากหลาย ไม่จำกัดอยู่ เฉพาะการฝากเงิน ถอนเงิน หรือปล่อยกู้เท่านั้น อีกทั้งธนาคารพาณิชย์เหล่านี้ยังขยายสาขาออกไปทุกพื้นที่ทั่ว ประเทศ แม้แต่ในเมืองเล็กๆ ก็ไม่ได้มีแต่ธนาคารออมสินอีกต่อไป ด้วยความหลากหลายทางธุรกรรมตลอดจน เครือข่ายการให้บริการที่กว้างขวางของธนาคารพาณิชย์ที่ได้พัฒนาขึ้นนี้ทำให้ธนาคารออมสินต้องสูญเสียความ ได้เปรียบในการดึงดูดลูกค้าและสูญเสียฐานลูกค้าเดิมลงเรื่อยๆ แม้ธนาคารออมสินยังคงมีจุดแข็งและความ ได้เปรียบธนาคารพาณิชย์อื่นๆ ในเรื่องของความมั่นคงภายใต้การประกันความเสี่ยงจากรัฐบาลหรือที่เรียกกันว่า “รัฐบาลเป็นประกัน” หากแต่จุดแข็งนี้ดูจะไม่สามารถยึดถือเป็นข้อได้เปรียบในสายตาของผู้ใช้บริการได้อีกต่อไป เนื่องจากการพัฒนาภาพลักษณ์ในเรื่องของความมั่นคงทางการเงิน ตลอดจนการดำเนินงานที่มีความโปร่งใสและ เปิดเผยต่อสาธารณะมากขึ้นของธนาคารพาณิชย์อื่นๆ ได้ทำให้ภาพลักษณ์ในเรื่องของความมั่นคงของธนาคาร เหล่านี้มีเพิ่มสูงขึ้นจนสามารถเทียบเท่าได้กับความมั่นคงของธนาคารออมสิน โดยเฉพาะช่วงหลังวิกฤติเศรษฐกิจใน พ.ศ. 2540 การพัฒนาบทบาทของธนาคารออมสินสู่การเป็นธนาคารเพื่อประชาชน ทำให้ธนาคารออมสินเข้ามามี บทบาทในสังคมไทยอย่างกว้างขวาง ตั้งแต่ในระดับรัฐสู่ระดับฐานราก (ธนาคารออมสิน,2557)

ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ถ้ามีความรู้ความเข้าใจที่ดี เมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลงก็จะทำให้เกิดการ เปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม ดังนั้นการที่จะให้มีการยอมรับหรือปฏิเสธในสิ่งใดสิ่งหนึ่งจึงต้องพยายาม เปลี่ยนแปลง ทัศนคติโดยการให้ความรู้ก่อนทัศนคติจะเปลี่ยนแปลงวิธีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติอาจทำได้โดยการจูงใจให้มีการ เปลี่ยนแปลงทัศนคติด้วยชนิดของข้อมูลที่เหมาะสมต่อโครงสร้างของทัศนคติที่เกี่ยวข้องซึ่งข้อมูลนั้นจะต้องตรงกับ พื้นฐานการจูงใจของทัศนคติมากที่สุด (Newcomb,Theodore,Ralph,Turner, & Philip,1965,p.107) รวมถึง คุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้บริการ ซึ่งความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมมี ความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับ ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล รวมถึงทัศนคติด้านบวกและลบต่อตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ส่งผล ถึงการตอบรับการใช้สินค้าและบริการนั้นหรือไม่นั่นเองรวมถึงสิ่งกระตุ้นอื่นๆ เป็นการกระตุ้นความต้องการของ ผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกที่ผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น รายได้ สถานะทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น การเพิ่ม/ลดภาษี สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยีเช่น เทคโนโลยีที่ทันสมัยจะดึงดูดผู้บริโภค และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณี (Philip Kotler, 1965) จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยในฐานะที่ปฏิบัติงานอยู่ที่ธนาคารออมสิน ภาค 2 จึงมีความสนใจ



ที่จะศึกษาปัจจัยทางด้านทัศนคติด้านอุปสงค์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากของธนาคารออมสิน สาขาพร้อมพงษ์ เพื่อที่จะได้รับทราบถึงผลตอบรับที่ลูกค้ามีต่อบริการด้านเงินฝากของธนาคารและเพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยมาช่วยในการพัฒนาและปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้เกิดความประทับใจให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการให้ได้มากที่สุดต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารออมสิน สาขาพร้อมพงษ์
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลระหว่างด้านอุปสงค์ของลูกค้าและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารออมสินสาขาพร้อมพงษ์

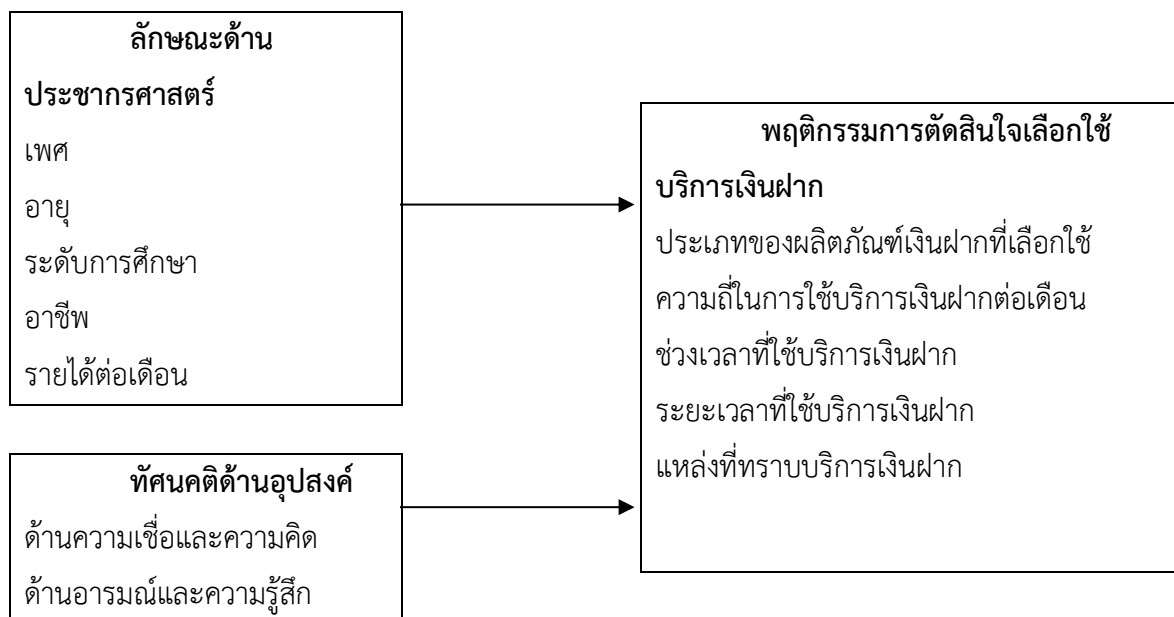
สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางด้านเงินฝากของธนาคารออมสิน สาขาพร้อมพงษ์ที่แตกต่างกัน
2. ทัศนคติด้านอุปสงค์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางด้านเงินฝากของธนาคารออมสินสาขาพร้อมพงษ์

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม





วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เป็นลูกค้าที่ใช้บริการเงินฝากของ ธนาคารออมสิน สาขาพร้อมพงษ์ จำนวน 41,067 คน (ข้อมูลจากธนาคารออมสินสาขาพร้อมพงษ์ ณ วันที่ 31 กรกฎาคม 2558) โดยเก็บตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม

ประกอบด้วย 3 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมข้อคำถาม 5 ข้อ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเงินฝากโดยแบ่งเป็นประเภทของผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ ระยะเวลาใช้บริการ และแหล่งที่ทราบข้อมูล รวมข้อคำถาม 5 ข้อ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านอุปสงค์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเงินฝาก โดยทัศนคติด้านอุปสงค์ ได้แก่ ด้านความเชื่อและความคิดด้านการออมเกี่ยวกับเงินฝาก และด้านอารมณ์และความรู้สึก รวมข้อคำถาม 9 ข้อ และได้ทำการทดสอบเครื่องมือการวิจัยโดยการตรวจสอบความเที่ยงตรงแม่นยำของเนื้อหา (Validity Content) ว่าตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัยและสอดคล้องกับการศึกษาครั้งนี้ และขั้นตอนถัดไปจึงนำไปทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) โดยสุ่มเก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง และใช้สูตรของครอนบาค (Cronbach) หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.905

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลและนำไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งได้นำเสนอในข้อมูลสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ของข้อมูลเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน หาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของทัศนคติด้านอุปสงค์ทางด้านความเชื่อและความคิดด้านการออมเกี่ยวกับเงินฝาก และทัศนคติด้านอุปสงค์ทางด้านด้านอารมณ์และความรู้สึกรวมถึงการวิเคราะห์สถิติอนุมานหรืออ้างอิง (Inferencial Statistics Analysis) ด้วยการวิเคราะห์โดยการทดสอบค่าไค-สแควร์ (chi-square)

ผลการวิจัยที่คาดว่าจะได้

สมมติฐาน 1 ผลการวิจัยคาดว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางด้านเงินฝากของธนาคารออมสิน สาขาพร้อมพงษ์ แต่เพศและการศึกษาอาจ不会有อิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางด้านเงิน เนื่องจากปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกันอาจส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากที่แตกต่างกัน ซึ่งอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลเนื่องจากเป็นปัจจัยในการใช้บริการที่หลากหลายและแตกต่างกัน



สมมติฐาน 2 ผลการวิจัยคาดว่าทัศนคติด้านอุปสงค์ ประกอบด้วย ทัศนคติด้านความเชื่อกับความคิด และด้านอารมณ์กับความรู้สึกมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางด้านเงินฝากของธนาคารออมสิน สาขาพร้อมพงษ์

เอกสารอ้างอิง

- อภิญา ภัทราพรพิสิฐ. (2553) .ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขา ถนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี. ค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจ.มหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัฐดนัย ไจชน. (2555) .ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร . ค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจ.มหาบัณฑิต สาขาการตลาด. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ภักจิรา เลิศอริยศักดิ์ชัย. (2554) .การตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในเขตชานเมือง อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. ค้นคว้าอิสระ. เศรษฐศาสตร์.มหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปิยณัฐ ลือชัย .(2554). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจ และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ปริญญาโท. เศรษฐศาสตร์.มหาบัณฑิต สาขาการตลาด. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พรรษา สังขวิศิษฐ์ .(2551). ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อกฎหมายคุ้มครองเงินฝากของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาสายมอด. สารนิพนธ์. รัฐประศาสนศาสตร์.มหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.