

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การค้นคว้าแบบอิสระ เรื่อง พฤติกรรมการออมลูกค้ำรายใหญ่ ของธนาคารพาณิชย์ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด ซึ่งสอบถามบุคคลที่มีเงินออมรวมทุกประเภทตั้งแต่ 500,000 บาทขึ้นไป โดยนำข้อมูลที่ได้มาทำการศึกษา ซึ่งสามารถแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลจากข้อมูลออกเป็น ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการออมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นด้านราคา สิ่งกระตุ้นด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่าย สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ที่มีผลกระทบต่ออารมณ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	97	48.5
หญิง	103	51.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.5 และรองลงมาเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 48.5

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 26 ปี	14	7.0
26 - 35 ปี	53	26.5
36 - 45 ปี	60	30.0
46 - 55 ปี	48	24.0
56 - 65 ปี	21	10.5
มากกว่า 65 ปี	4	2.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีช่วงอายุ 36 - 45 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาได้แก่ ช่วงอายุ 26 - 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.5 ช่วงอายุ 46 - 55 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.0 ช่วงอายุ 56 - 65 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.5 อายุต่ำกว่า 26 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.0 และอายุมากกว่า 65 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	75	37.5
สมรส	118	59.0
หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่	7	3.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมา ได้แก่ สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 37.5 และสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	31	15.5
ปริญญาตรี	138	69.0
สูงกว่าปริญญาตรี	31	15.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 69.0 รองลงมาได้แก่ ต่ำกว่าปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 15.5

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ	22	11.0
รัฐวิสาหกิจ	6	3.0
พนักงานบริษัทเอกชน	94	47.0
เจ้าของกิจการ	57	28.5
อาชีพอิสระ	21	10.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาได้แก่ เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 28.5 รับราชการ คิดเป็นร้อยละ 11.0 อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 10.5 และ รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 15,000 บาท	19	9.5
15,001 - 30,000 บาท	52	26.0
30,001 - 50,000 บาท	47	23.5
50,001 – 75,000 บาท	29	14.5
75,001 – 100,000 บาท	20	10.0
มากกว่า 100,000 บาท	33	16.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 15,001-30,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมาได้แก่รายได้ 30,001-50,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 23.5 รายได้ มากกว่า 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.5 รายได้ 50,001-75,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.5 รายได้ 75,001-100,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 10.0 และรายได้น้อยกว่า 15,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 9.5

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการออมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม สัดส่วนในการออมเงิน โดยเฉลี่ย

การออมเงินโดยเฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
อมน้อยกว่า ร้อยละ 10 ของรายได้	13	6.5
ออมร้อยละ 10 - 20 ของรายได้	75	37.5
ออมร้อยละ 21 - 40 ของรายได้	36	18.0
ออมมากกว่า ร้อยละ 40 ของรายได้	16	8.0
ไม่มีกำหนดที่แน่นอน	60	30.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีสัดส่วนในการออมเงิน โดยเฉลี่ย ออมร้อยละ 10-20 ของรายได้ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาได้แก่ ไม่มีกำหนดที่แน่นอน คิดเป็น ร้อยละ 30.0 ออมร้อยละ 21-40 ของรายได้ คิดเป็นร้อยละ 18.0 ออมมากกว่า ร้อยละ 40 ของรายได้ คิดเป็นร้อยละ 8.0 และอมน้อยกว่า ร้อยละ 10 ของรายได้ คิดเป็นร้อยละ 6.5

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม วัตถุประสงค์ในการออมเงิน

วัตถุประสงค์ในการออมเงิน	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อดอกเบี้ยและเงินปันผล	83	41.5
เพื่อการศึกษาของตนเอง / บุตร หลาน	35	17.5
เพื่อซื้อทรัพย์สิน	46	23.0
เพื่อเก็บไว้ใช้ในยามเจ็บป่วย/ยามชรา/ยามฉุกเฉิน	97	48.5
เพื่อเป็นทุนประกอบอาชีพ	32	16.0
เพื่อเป็นหลักประกันในอนาคตให้กับครอบครัว	87	43.5
เพื่อเป็นทุนให้กับบุตร หลาน ในอนาคต	48	24.0
เพื่อสร้างความมั่นคงให้กับตัวเอง	102	51.0

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบคำถามได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์ในการออมเงินส่วนใหญ่เพื่อสร้างความมั่นคงให้กับตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาได้แก่ เพื่อเก็บไว้ใช้ในยามเจ็บป่วย/ ยามชรา/ยามฉุกเฉิน คิดเป็นร้อยละ 48.5 เพื่อเป็นหลักประกันในอนาคตให้กับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 43.5 เพื่อดอกเบี้ยและเงินปันผล คิดเป็นร้อยละ 41.5 เพื่อเป็นทุนให้กับบุตร หลานในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 24.0 เพื่อซื้อทรัพย์สิน คิดเป็นร้อยละ 23.0 เพื่อการศึกษาของตนเอง/ บุตร/ หลาน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และเพื่อเป็นทุนประกอบอาชีพ คิดเป็นร้อยละ 16.0

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม วิธีการออมเงิน

วิธีการออมเงิน	จำนวน	ร้อยละ
ฝากเงินกับสถาบันการเงิน	169	84.5
ฝากเงินกับสหกรณ์ออมทรัพย์	35	17.5
ซื้อกองทุนรวม (ตราสารหนี้) ต่าง ๆ	91	45.5
ซื้อสลากออมสิน / รกส.	38	19.0
ซื้อพันธบัตรรัฐบาล / ตัวเงินคลัง / ตัวสัญญา ใช้เงิน / หุ้นกู้เอกชน	46	23.0
ซื้อหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ / กองทุนรวม (ตรา สารทุน / ซื้อหุ้นสามัญ) ต่าง ๆ	29	14.5
ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต	71	35.5

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบคำถามได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ มีวิธีการออมเงิน โดย ฝากเงินกับสถาบันการเงิน คิดเป็นร้อยละ 84.5 รองลงมาได้แก่ ซื้อกองทุนรวม (ตราสารหนี้) ต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 45.5 ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต คิดเป็นร้อยละ 35.5 ซื้อพันธบัตรรัฐบาล / ตัวเงินคลัง / ตัวสัญญาใช้เงิน/หุ้นกู้เอกชน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ซื้อสลากออมสิน/รกส. คิดเป็นร้อยละ 19.0 ฝากเงินกับสหกรณ์ออมทรัพย์ คิดเป็นร้อยละ 17.5 และซื้อหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ / กองทุนรวม (ตราสารทุน/ซื้อหุ้นสามัญ) ต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 14.5

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ประเภทการฝากเงินกับ
สถาบันการเงิน

ประเภทเงินฝาก	จำนวน	ร้อยละ
เงินฝากออมทรัพย์	140	70.0
เงินฝากประจำ 3 เดือน	73	36.5
เงินฝากประจำ 6 เดือน	31	15.5
เงินฝากประจำ 12 เดือน	37	18.5
เงินฝากประจำมากกว่า 12 เดือน	25	12.5

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบคำถามได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เลือกประเภทการฝากเงินกับสถาบันการเงิน ประเภท เงินฝากออมทรัพย์ คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมาได้แก่ เงินฝากประจำ 3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 36.5 เงินฝากประจำ 12 เดือน คิดเป็นร้อยละ 18.5 เงินฝากประจำ 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และเงินฝากประจำมากกว่า 12 เดือน คิดเป็นร้อยละ 12.5

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ประเภทของสื่อ ที่ ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับทราบข้อมูลข่าวสารการฝากเงิน และบริการต่าง ๆ

ประเภทสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
วิทยุ / โทรทัศน์	29	14.5
นิตยสาร / วารสาร	12	6.0
แผ่นปลิว / แผ่นพับ	8	4.0
ป้ายโฆษณา / คัทเอ๊าท์	4	2.0
พนักงานธนาคาร	128	64.0
เพื่อนแนะนำ	7	3.5
จากการขายตรงทางจดหมาย	5	2.5
อินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์	7	3.5
งานนิทรรศการ	-	-
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับทราบข้อมูลข่าวสารการฝากเงิน และบริการต่าง ๆ ส่วนใหญ่ จากพนักงานธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมาได้แก่ วิทยุ / โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 14.5 นิตยสาร / วารสาร คิดเป็นร้อยละ 6.0 แผ่นปลิว / แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 4.0 เพื่อนแนะนำ , อินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 3.5 จากการขายตรงทางจดหมาย คิดเป็นร้อยละ 2.5 ป้ายโฆษณา / คัทเอ๊าท์ คิดเป็นร้อยละ 2.0 และงานนิทรรศการ ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือก

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน และร้อยละ สัดส่วนในการออมเงินโดยเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามเพศ

สัดส่วนในการออมเงินโดยเฉลี่ย	เพศ	
	ชาย	หญิง
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
อมน้อยกว่า ร้อยละ 10 ของรายได้	8 (8.2)	5 (4.9)
ออมร้อยละ 10 - 20 ของรายได้	35 (36.1)	40 (38.8)
ออมร้อยละ 21 - 40 ของรายได้	14 (14.4)	22 (21.4)
ออมมากกว่า ร้อยละ 40 ของรายได้	9 (9.3)	7 (6.8)
ไม่มีกำหนดที่แน่นอน	31 (32.0)	29 (28.2)
รวม	97 (100.0)	103 (100.0)

จากตารางที่ 4.12 พบว่า สัดส่วนในการออมของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชาย และเพศหญิงมีสัดส่วนในการออมร้อยละ 10-20 ของรายได้ เป็นลำดับแรก คิดเป็นร้อยละ 36.1 และ 38.8 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาการมีสัดส่วนในการออมเป็นรายกลุ่มจำแนกตามเพศ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีสัดส่วนในการออมร้อยละ 10-20 ของรายได้ เป็นลำดับแรก คิดเป็นร้อยละ 36.1 รองลงมาได้แก่ ไม่มีกำหนดที่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ออมร้อยละ 21-40 ของรายได้ คิดเป็นร้อยละ 14.4 ออมมากกว่าร้อยละ 40 ของรายได้ คิดเป็นร้อยละ 9.3 และอมน้อยกว่าร้อยละ 10 ของรายได้ คิดเป็นร้อยละ 8.2 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มีสัดส่วนในการออมร้อยละ 10-20 ของรายได้ เป็นลำดับแรก คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาได้แก่ ไม่มีกำหนดที่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 28.2 ออม

ร้อยละ 21-40 ของรายได้ คิดเป็นร้อยละ 21.4 ออมมากกว่าร้อยละ 40 ของรายได้ คิดเป็นร้อยละ 6.8 และอมน้อยกว่าร้อยละ 10 ของรายได้ คิดเป็นร้อยละ 4.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน และร้อยละ วัตถุประสงค์ในการออมเงิน ของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามเพศ

วัตถุประสงค์ในการออมเงิน	เพศ	
	ชาย	หญิง
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เพื่อดอกเบี้ยวและเงินปันผล	40 (15.3)	43 (16.0)
เพื่อการศึกษาของตนเอง / บุตร หลาน	19 (7.3)	16 (5.9)
เพื่อซื้อทรัพย์สิน	24 (9.2)	22 (8.2)
เพื่อเก็บไว้ใช้ในยามเจ็บป่วย/ยามชรา/ยาม ฉุกเฉิน	50 (19.2)	47 (17.5)
เพื่อเป็นทุนประกอบอาชีพ	17 (6.5)	15 (5.6)
เพื่อเป็นหลักประกันในอนาคตให้กับครอบครัว	42 (16.1)	45 (16.7)
เพื่อเป็นทุนให้กับบุตร หลาน ในอนาคต	25 (9.6)	23 (8.6)
เพื่อสร้างความมั่นคงให้กับตัวเอง	44 (16.9)	58 (21.6)
รวม	261 (100.0)	269 (100.0)

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบคำถามได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.13 พบว่า วัตถุประสงค์ในการออมเงินของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีวัตถุประสงค์ในการออมเงิน เพื่อเก็บไว้ใช้ในยามเจ็บป่วย/ยามชรา/ยามฉุกเฉิน เป็นลำดับแรก คิดเป็นร้อยละ 19.2 และเพศหญิง มีวัตถุประสงค์ในการออมเงิน เพื่อ

สร้างความมั่นคงให้กับตัวเอง เป็นลำดับแรก คิดเป็นร้อยละ 21.6 เมื่อพิจารณาวัตถุประสงค์ในการออมเงินจำแนกตามเพศ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีวัตถุประสงค์ในการออมเงิน เพื่อเก็บไว้ใช้ในยามเจ็บป่วย/ยามชรา/ยามฉุกเฉิน เป็นลำดับแรก คิดเป็นร้อยละ 19.2 รองลงมาได้แก่ เพื่อสร้างความมั่นคงให้กับตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 16.9 เพื่อเป็นหลักประกันในอนาคตให้กับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 16.1 เพื่อดอกเบี้ยและเงินปันผล คิดเป็นร้อยละ 15.3 เพื่อเป็นทุนให้กับบุตร หลานในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 9.6 เพื่อซื้อทรัพย์สิน คิดเป็นร้อยละ 9.2 เพื่อการศึกษาของตนเอง / บุตรหลาน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และเพื่อเป็นทุนประกอบอาชีพ คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มีวัตถุประสงค์ในการออมเงิน เพื่อสร้างความมั่นคงให้กับตัวเอง เป็นลำดับแรก คิดเป็นร้อยละ 21.6 รองลงมาได้แก่ เพื่อเก็บไว้ใช้ในยามเจ็บป่วย/ยามชรา/ยามฉุกเฉิน คิดเป็นร้อยละ 17.5 เพื่อเป็นหลักประกันในอนาคตให้กับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 16.7 เพื่อดอกเบี้ยและเงินปันผล คิดเป็นร้อยละ 16.0 เพื่อเป็นทุนให้กับบุตร หลานในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 8.6 เพื่อซื้อทรัพย์สิน คิดเป็นร้อยละ 8.2 เพื่อการศึกษาของตนเอง/บุตรหลานคิดเป็นร้อยละ 5.9 และเพื่อเป็นทุนประกอบอาชีพ คิดเป็นร้อยละ 5.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน และร้อยละ วิธีการออมเงิน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

วิธีการออมเงิน	เพศ	
	ชาย	หญิง
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ฝากเงินกับสถาบันการเงิน	81 (34.0)	88 (36.5)
ฝากเงินกับสหกรณ์ออมทรัพย์	14 (5.9)	21 (8.7)
ซื้อกองทุนรวม (ตราสารหนี้) ต่าง ๆ	49 (20.6)	42 (17.4)
ซื้อสลากออมสิน / ธกส.	14 (5.9)	24 (10.0)
ซื้อพันธบัตรรัฐบาล / ตัวเงินคลัง / ตัวสัญญา ใช้เงิน / หุ้นกู้เอกชน	26 (10.9)	20 (8.3)
ซื้อหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ / กองทุนรวม (ตราสารทุน / ซื้อหุ้นสามัญ) ต่าง ๆ	15 (6.3)	14 (5.8)
ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต	39 (16.4)	32 (13.3)
รวม	238 (100.0)	241 (100.0)

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบคำถามได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.14 พบว่า วิธีการออมเงินของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย และเพศหญิง มีวิธีการออมเงินโดย ฝากเงินกับสถาบันการเงิน เป็นลำดับแรก คิดเป็นร้อยละ 34.0 และ 36.5 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาวิธีการออมเงินจำแนกตามเพศ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีวิธีการออมเงินโดย ฝากเงินกับสถาบันการเงิน เป็นลำดับแรก คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาได้แก่ ซื้อกองทุนรวม(ตราสารหนี้)ต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 20.6 ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต คิดเป็นร้อยละ 16.4 ซื้อพันธบัตรรัฐบาล/ตัวเงินคลัง/ตัวสัญญาใช้

เงิน/หุ้นกู้เอกชน คิดเป็นร้อยละ 10.9 ซื้อหุ้นในตลาดหลักทรัพย์/กองทุนรวม(ตราสารทุน/ซื้อหุ้นสามัญ)ต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 6.3 และฝากเงินกับสหกรณ์ออมทรัพย์ ซื้อสลากออมสิน/รทส. คิดเป็นร้อยละ 5.9 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มีวิธีการออมเงินโดย ฝากเงินกับสถาบันการเงิน เป็นลำดับแรก คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาได้แก่ ซื้อกองทุนรวม(ตราสารหนี้)ต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 17.4 ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต คิดเป็นร้อยละ 13.3 ซื้อสลากออมสิน/รทส. คิดเป็นร้อยละ 10.0 ฝากเงินกับสหกรณ์ออมทรัพย์ คิดเป็นร้อยละ 8.7 ซื้อพันธบัตรรัฐบาล/ตั๋วเงินคลัง/ตั๋วสัญญาใช้เงิน/หุ้นกู้เอกชน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และซื้อหุ้นในตลาดหลักทรัพย์/กองทุนรวม(ตราสารทุน/ซื้อหุ้นสามัญ)ต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน และร้อยละ ประเภทการฝากเงินกับสถาบันการเงิน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ประเภทเงินฝาก	เพศ	
	ชาย	หญิง
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เงินฝากออมทรัพย์	60 (42.6)	80 (48.5)
เงินฝากประจำ 3 เดือน	32 (22.7)	41 (24.8)
เงินฝากประจำ 6 เดือน	15 (10.6)	16 (9.7)
เงินฝากประจำ 12 เดือน	19 (13.5)	18 (10.9)
เงินฝากประจำมากกว่า 12 เดือน	15 (10.6)	10 (6.1)
รวม	141 (100.0)	165 (100.0)

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบคำถามได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ประเภทเงินฝากของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย และเพศหญิง ฝากเงินประเภท เงินฝากออมทรัพย์ เป็นลำดับแรก คิดเป็นร้อยละ 42.6 และ 48.5 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาประเภทเงินฝากจำแนกตามเพศ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ฝากเงินประเภท เงินฝากออมทรัพย์ เป็นลำดับแรก คิดเป็นร้อยละ 42.6 รองลงมาได้แก่ เงินฝากประจำ 3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 22.7 เงินฝากประจำ 12 เดือน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และเงินฝากประจำ 6 เดือน เงินฝากประจำมากกว่า 12 เดือน คิดเป็นร้อยละ 10.6 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ฝากเงินประเภท เงินฝากออมทรัพย์ เป็นลำดับแรก คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาได้แก่ เงินฝากประจำ 3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 24.8 เงินฝากประจำ 12 เดือน คิดเป็นร้อยละ 10.9 เงินฝากประจำ 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 9.7 และเงินฝากประจำมากกว่า 12 เดือน คิดเป็นร้อยละ 6.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน และร้อยละ ประเภทของสื่อที่ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารการฝากเงินและ
บริการต่าง ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ประเภทสื่อ	เพศ	
	ชาย	หญิง
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
วิทยุ / โทรทัศน์	13 (13.4)	16 (15.5)
นิตยสาร / วารสาร	7 (7.2)	5 (4.9)
แผ่นปลิว / แผ่นพับ	2 (2.1)	6 (5.8)
ป้ายโฆษณา / คัทเอ้าท์	3 (3.1)	1 (1.0)
พนักงานธนาคาร	65 (67.0)	63 (61.2)
เพื่อนแนะนำ	3 (3.1)	4 (3.9)
จากการขายตรงทางจดหมาย	2 (2.1)	3 (2.9)
อินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์	2 (2.1)	5 (4.9)
งานนิทรรศการ	-	-
รวม	97 (100.0)	103 (100.0)

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ประเภทของสื่อที่ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารการฝากเงิน
และบริการต่าง ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย และเพศหญิง ได้รับ

ทราบข้อมูลข่าวสารการฝากเงินและบริการต่าง ๆ จากประเภทสื่อ พนักงานธนาคาร เป็นลำดับแรก คิดเป็นร้อยละ 67.0 และ 61.2 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาประเภทของสื่อจำแนกตามเพศ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารการฝากเงินและบริการต่าง ๆ จากประเภทสื่อ พนักงานธนาคาร เป็นลำดับแรก คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมาได้แก่ วิทยุ/โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 13.4 นิตยสาร/วารสาร คิดเป็นร้อยละ 7.2 ป้ายโฆษณา/คัทเอ้าท์ เพื่อนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 3.1 และแผ่นปลิว/แผ่นพับ จากการขายตรงทางจดหมาย อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารการฝากเงินและบริการต่าง ๆ จากประเภทสื่อ พนักงานธนาคาร เป็นลำดับแรก คิดเป็นร้อยละ 61.2 รองลงมาได้แก่ วิทยุ/โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 15.5 แผ่นปลิว/แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 5.8 นิตยสาร/วารสาร อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 4.9 เพื่อนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 3.9 จากการขายตรงทางจดหมาย คิดเป็นร้อยละ 2.9 และป้ายโฆษณา/คัทเอ้าท์ คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน และร้อยละ สัดส่วนในการออมเงินโดยเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามอายุ

สัดส่วนในการออมเงิน โดยเฉลี่ย	อายุ					
	น้อยกว่า 26 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	56-65 ปี	มากกว่า 65 ปี
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
อมน้อยกว่า ร้อยละ 10 ของรายได้	1 (7.1)	6 (11.3)	3 (5.0)	3 (6.3)	- -	- -
ออมร้อยละ 10 - 20 ของ รายได้	2 (14.3)	22 (41.5)	28 (46.7)	16 (33.3)	6 (28.6)	1 (25.0)
ออมร้อยละ 21 - 40 ของ รายได้	5 (35.7)	12 (22.6)	7 (11.7)	7 (14.6)	4 (19.0)	1 (25.0)
ออมมากกว่า ร้อยละ 40 ของรายได้	- -	2 (3.8)	5 (8.3)	6 (12.5)	3 (14.3)	- -
ไม่มีกำหนดที่แน่นอน	6 (42.9)	11 (20.8)	17 (28.3)	16 (33.3)	8 (38.1)	2 (50.0)
รวม	14 (100.0)	53 (100.0)	60 (100.0)	48 (100.0)	21 (100.0)	4 (100.0)

จากตารางที่ 4.17 พบว่า สัดส่วนในการออมเงินของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 26 ปี มีสัดส่วนในการออมที่ไม่มีกำหนดที่แน่นอนเป็นลำดับแรก คิดเป็นร้อยละ 42.9 ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-35 ปี และอายุ 36-45 ปี มีสัดส่วนในการออมร้อยละ 10-20 ของรายได้เป็นลำดับแรก คิดเป็นร้อยละ 41.5 และ 46.7 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 46-55 ปี มีสัดส่วนในออมร้อยละ 10-20 ของรายได้ และที่ไม่มีกำหนดที่แน่นอนเป็นลำดับแรก คิดเป็นร้อยละ 33.3 ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 56-65 ปี และมากกว่า 65 ปี ที่ไม่มีกำหนดที่แน่นอนเป็นลำดับแรก คิดเป็นร้อยละ 38.1 และ 50.0 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาการมีสัดส่วนในการออมเป็นรายกลุ่มจำแนกตามอายุ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 26 ปี มีสัดส่วนในการออมที่ไม่มีกำหนดที่แน่นอนเป็นลำดับแรก คิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมาได้แก่ ออมร้อยละ 21-40 ของรายได้ คิดเป็นร้อยละ 35.7 ออมร้อยละ 10-20 ของรายได้ คิดเป็นร้อยละ 14.3 และอมน้อยกว่าร้อยละ 10 ของรายได้ คิดเป็นร้อยละ 7.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 - 35 ปี มีสัดส่วนในการออมเงินโดยออมร้อยละ 10-20 ของรายได้เป็นลำดับแรก คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาได้แก่ ออมร้อยละ 21-40 ของรายได้ คิดเป็นร้อยละ 22.6 ออมไม่มีกำหนดที่แน่นอนคิดเป็นร้อยละ 20.8 อมน้อยกว่าร้อยละ 10 ของรายได้ คิดเป็นร้อยละ 11.3 และออมมากกว่าร้อยละ 40 ของรายได้ คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 - 45 ปี มีสัดส่วนในการออมเงินโดยออมร้อยละ 10-20 ของรายได้เป็นลำดับแรก คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมาได้แก่ ออมไม่มีกำหนดที่แน่นอนคิดเป็นร้อยละ 28.3 ออมร้อยละ 21-40 ของรายได้ คิดเป็นร้อยละ 11.7 ออมมากกว่าร้อยละ 40 ของรายได้ คิดเป็นร้อยละ 8.3 และอมน้อยกว่าร้อยละ 10 ของรายได้ คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46 - 55 ปี มีสัดส่วนในการออมเงินโดยออมร้อยละ 10-20 ของรายได้ และออมไม่มีกำหนดที่แน่นอนเป็นลำดับแรก คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาได้แก่ ออมร้อยละ 21-40 ของรายได้ คิดเป็นร้อยละ 14.6 ออมมากกว่าร้อยละ 40 ของรายได้คิดเป็นร้อยละ 12.5 และอมน้อยกว่าร้อยละ 10 ของรายได้ คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 56 - 65 ปี มีสัดส่วนในการออมเงินโดยออมไม่มีกำหนดที่แน่นอนเป็นลำดับแรก คิดเป็นร้อยละ 38.1 รองลงมาได้แก่ ออมร้อยละ 10-20 ของรายได้ คิดเป็นร้อยละ 28.6 ออมร้อยละ 21-40 ของรายได้ คิดเป็นร้อยละ 19.0 และออมมากกว่าร้อยละ 40 ของรายได้ คิดเป็นร้อยละ 14.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 65 ปี มีสัดส่วนในการออมเงินโดยออมไม่มีกำหนดที่แน่นอนเป็นลำดับแรก คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาได้แก่ ออมร้อยละ 10-20 ของรายได้ และออมร้อยละ 21-40 ของรายได้ คิดเป็นร้อยละ 25.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน และร้อยละ วัตถุประสงค์ในการออมเงิน ของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามอายุ

วัตถุประสงค์ในการออมเงิน	อายุ					
	น้อยกว่า 26 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	56-65 ปี	มากกว่า 65 ปี
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เพื่อดอกเบี้ยยและเงินปันผล	5 (13.9)	23 (18.4)	25 (14.6)	19 (13.9)	8 (15.1)	3 (37.5)
เพื่อการศึกษาของตนเอง / บุตร หลาน	2 (5.6)	7 (5.6)	11 (6.4)	13 (9.5)	2 (3.8)	- -
เพื่อซื้อทรัพย์สิน	5 (13.9)	12 (9.6)	15 (8.8)	11 (8.0)	3 (5.7)	- -
เพื่อเก็บไว้ใช้ในยามเจ็บป่วย/ ยามชรา/ยามฉุกเฉิน	3 (8.3)	21 (16.8)	31 (18.1)	31 (22.6)	10 (18.9)	1 (12.5)
เพื่อเป็นทุนประกอบอาชีพ	5 (13.9)	8 (6.4)	10 (5.8)	7 (5.1)	2 (3.8)	- -
เพื่อเป็นหลักประกันใน อนาคตให้กับครอบครัว	4 (11.1)	16 (12.8)	31 (18.1)	22 (16.1)	13 (24.5)	1 (12.5)
เพื่อเป็นทุนให้กับบุตร หลาน ในอนาคต	1 (2.8)	3 (2.4)	17 (9.9)	16 (11.7)	9 (17.0)	2 (25.0)
เพื่อสร้างความมั่นคงให้กับ ตัวเอง	11 (30.6)	35 (28.0)	31 (18.1)	18 (13.1)	6 (11.3)	1 (12.5)
รวม	36 (100.0)	125 (100.0)	171 (100.0)	137 (100.0)	53 (100.0)	8 (100.0)

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบคำถามได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.18 พบว่า วัตถุประสงค์ในการออมเงินของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 26 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-35 ปี มีวัตถุประสงค์ในการออมเพื่อสร้างความมั่นคงให้กับตัวเองเป็นลำดับแรก คิดเป็นร้อยละ 30.6 และ 28.0 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36-45 ปี มีวัตถุประสงค์ในการออมเพื่อเก็บไว้ใช้ในยามเจ็บป่วย/ยามชรา/ยามฉุกเฉิน เพื่อเป็นหลักประกันในอนาคตให้กับครอบครัว และเพื่อสร้างความมั่นคงให้กับตัวเอง

เป็นลำดับแรก คิดเป็นร้อยละ 18.1 ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 46-55 ปี มีวัตถุประสงค์ในอ้อมเพื่อเก็บไว้ใช้ในยามเจ็บป่วย/ยามชรา/ยามฉุกเฉินเป็นลำดับแรก คิดเป็นร้อยละ 22.6 ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 56-65 ปี มีวัตถุประสงค์ในการอ้อมเพื่อเป็นหลักประกันในอนาคตให้กับครอบครัวเป็นลำดับแรก คิดเป็นร้อยละ 24.5 และผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 65 ปี มีวัตถุประสงค์ในอ้อมเพื่อดอกเบี๋ยและ เงินปันผลเป็นลำดับแรก คิดเป็นร้อยละ 37.5 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาการมีวัตถุประสงค์ในการอ้อมเป็นรายกลุ่มจำแนกตามอายุ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 26 มีวัตถุประสงค์ในการอ้อมเพื่อสร้างความมั่นคงให้กับตัวเองเป็นลำดับแรก คิดเป็นร้อยละ 30.6 รองลงมาได้แก่ เพื่อดอกเบี๋ยและเงินปันผลเพื่อซื้อทรัพย์สิน และเพื่อเป็นทุนประกอบอาชีพ คิดเป็นร้อยละ 13.9 เพื่อเป็นหลักประกันในอนาคตให้กับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 11.1 เพื่อเก็บไว้ใช้ในยามเจ็บป่วย/ยามชรา/ยามฉุกเฉิน คิดเป็นร้อยละ 8.3 เพื่อการศึกษาของตนเอง / บุตร หลาน คิดเป็นร้อยละ 5.6 และเพื่อเป็นทุนให้กับบุตร หลาน ในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-35 ปี มีวัตถุประสงค์ในการอ้อมเพื่อสร้างความมั่นคงให้กับตัวเองเป็นลำดับแรก คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมาได้แก่ เพื่อดอกเบี๋ยและเงินปันผล คิดเป็นร้อยละ 18.4 เพื่อเก็บไว้ใช้ในยามเจ็บป่วย/ยามชรา/ยามฉุกเฉิน คิดเป็นร้อยละ 16.8 เพื่อเป็นหลักประกันในอนาคตให้กับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 12.8 เพื่อซื้อทรัพย์สิน คิดเป็นร้อยละ 9.6 เพื่อเป็นทุนประกอบอาชีพ คิดเป็นร้อยละ 6.4 เพื่อการศึกษาของตนเอง / บุตร หลาน คิดเป็นร้อยละ 5.6 และเพื่อเป็นทุนให้กับบุตร หลาน ในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36-45 ปี มีวัตถุประสงค์ในการอ้อมเพื่อเก็บไว้ใช้ในยามเจ็บป่วย/ยามชรา/ยามฉุกเฉิน เพื่อเป็นหลักประกันในอนาคตให้กับครอบครัว และเพื่อสร้างความมั่นคงให้กับตัวเอง เป็นลำดับแรก คิดเป็นร้อยละ 18.1 รองลงมาได้แก่ เพื่อดอกเบี๋ยและเงินปันผล คิดเป็นร้อยละ 14.6 เพื่อเป็นทุนให้กับบุตร หลาน ในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 9.9 เพื่อซื้อทรัพย์สิน คิดเป็นร้อยละ 8.8 เพื่อการศึกษาของตนเอง / บุตร หลาน คิดเป็นร้อยละ 6.4 และเพื่อเป็นทุนประกอบอาชีพ คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 46-55 ปี มีวัตถุประสงค์ในอ้อมเพื่อเก็บไว้ใช้ในยามเจ็บป่วย/ยามชรา/ยามฉุกเฉินเป็นลำดับแรก คิดเป็นร้อยละ 22.6 รองลงมาได้แก่ เพื่อเป็นหลักประกันในอนาคตให้กับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 16.1 เพื่อดอกเบี๋ยและเงินปันผล คิดเป็นร้อยละ คิดเป็นร้อยละ 13.9 เพื่อสร้างความมั่นคงให้กับตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 13.1 เพื่อเป็นทุนให้กับบุตร หลาน ในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 11.7 เพื่อการศึกษาของตนเอง / บุตร หลาน คิดเป็นร้อยละ 9.5 เพื่อซื้อทรัพย์สิน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และเพื่อเป็นทุนประกอบอาชีพ คิดเป็นร้อยละ 5.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 56-65 ปี มีวัตถุประสงค์ในการออมเพื่อเป็นหลักประกัน ในอนาคตให้กับครอบครัวเป็นลำดับแรก คิดเป็นร้อยละ 24.5 รองลงมาได้แก่ เพื่อเก็บไว้ใช้ในยาม เจ็บป่วย/ชามชรา/ชามฉุกเฉิน คิดเป็นร้อยละ 18.9 เพื่อเป็นทุนให้กับบุตร หลาน ในอนาคต คิดเป็น ร้อยละ 17.0 เพื่อดอกเบี้ยและเงินปันผล คิดเป็นร้อยละ 15.1 เพื่อสร้างความมั่นคงให้กับตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 11.3 เพื่อซื้อทรัพย์สิน คิดเป็นร้อยละ 5.7 และเพื่อการศึกษาของตนเอง / บุตร หลาน เพื่อเป็นทุนประกอบอาชีพ คิดเป็นร้อยละ 5.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 65 ปี มีวัตถุประสงค์ในออมเพื่อดอกเบี้ยและ เงินปันผลเป็นลำดับแรก คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาได้แก่ เพื่อเป็นทุนให้กับบุตร หลาน ใน อนาคต คิดเป็นร้อยละ 25.0 และเพื่อเก็บไว้ใช้ในยามเจ็บป่วย/ชามชรา/ชามฉุกเฉิน เพื่อเป็น หลักประกันในอนาคตให้กับครอบครัว เพื่อสร้างความมั่นคงให้กับตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวน และร้อยละ วิธีการออมเงิน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

วิธีการออมเงิน	อายุ					
	น้อยกว่า 26 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	56-65 ปี	มากกว่า 65 ปี
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ฝากเงินกับสถาบันการเงิน	13 (59.1)	47 (39.5)	49 (35.8)	38 (28.8)	18 (29.0)	4 (57.1)
ฝากเงินกับสหกรณ์ออม ทรัพย์	1 (4.5)	10 (8.4)	5 (3.6)	12 (9.1)	7 (11.3)	- -
ซื้อกองทุนรวม (ตราสารหนี้) ต่าง ๆ	4 (18.2)	25 (21.0)	26 (19.0)	24 (18.2)	10 (16.1)	2 (28.6)
ซื้อสลากออมสิน / ธกส.	2 (9.1)	6 (5.0)	13 (9.5)	9 (6.8)	8 (12.9)	- -
ซื้อพันธบัตรรัฐบาล / ตัวเงิน คลัง / ตัวสัญญาใช้เงิน / หุ้นกู้ เอกชน	1 (4.5)	9 (7.6)	15 (10.9)	12 (9.1)	8 (12.9)	1 (14.3)
ซื้อหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ / กองทุนรวม (ตราสารทุน / ซื้อหุ้นสามัญ) ต่าง ๆ	1 (4.5)	7 (5.9)	10 (7.3)	8 (6.1)	3 (4.8)	- -
ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต	- -	15 (12.6)	19 (13.9)	29 (22.0)	8 (12.9)	- -
รวม	22 (100.0)	119 (100.0)	137 (100.0)	132 (100.0)	62 (100.0)	7 (100.0)

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบคำถามได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.19 พบว่า วิธีการออมเงินของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 26 ปี อายุ 26-35 ปี อายุ 36-45 ปี อายุ 46-55 ปี อายุ 56-65 ปี และอายุมากกว่า 65 ปี มีวิธีการออมเงินโดยฝากเงินกับสถาบันการเงินเป็นลำดับแรก คิดเป็นร้อยละ 59.1 39.5 35.8 28.8 29.0 และ 57.1 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาวิธีการออมเป็นรายกลุ่มจำแนกตามอายุพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 26 ปีมีวิธีการออมเงินโดยฝากเงินกับสถาบันการเงินเป็นลำดับแรก คิดเป็นร้อยละ 59.1 รองลงมาได้แก่ ซื้อกองทุนรวม (ตราสารหนี้) ต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 18.2 ซื้อสลากออมสิน / ธกส. คิดเป็นร้อยละ คิดเป็นร้อยละ 9.1 ฝากเงินกับสหกรณ์ออมทรัพย์ ซื้อพันธบัตรรัฐบาล / ตัวเงินคลัง / ตัวสัญญาใช้เงิน / หุ้นกู้เอกชน และซื้อหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ / กองทุนรวม (ตราสารทุน / ซื้อหุ้นสามัญ) ต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-35 ปีมีวิธีการออมเงินโดยฝากเงินกับสถาบันการเงินเป็นลำดับแรก คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาได้แก่ ซื้อกองทุนรวม (ตราสารหนี้) ต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 21.0 ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต คิดเป็นร้อยละ 12.6 ฝากเงินกับสหกรณ์ออมทรัพย์ คิดเป็นร้อยละ 8.4 ซื้อพันธบัตรรัฐบาล / ตัวเงินคลัง / ตัวสัญญาใช้เงิน / หุ้นกู้เอกชน คิดเป็นร้อยละ 7.6 ซื้อหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ / กองทุนรวม (ตราสารทุน / ซื้อหุ้นสามัญ) ต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 5.9 และซื้อสลากออมสิน / ธกส. คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36-45 ปีมีวิธีการออมเงินโดยฝากเงินกับสถาบันการเงินเป็นลำดับแรก คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาได้แก่ ซื้อกองทุนรวม (ตราสารหนี้) ต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 19.0 ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต คิดเป็นร้อยละ 13.9 ซื้อพันธบัตรรัฐบาล / ตัวเงินคลัง / ตัวสัญญาใช้เงิน / หุ้นกู้เอกชน คิดเป็นร้อยละ 10.9 ซื้อสลากออมสิน / ธกส. คิดเป็นร้อยละ 9.5 ซื้อหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ / กองทุนรวม (ตราสารทุน / ซื้อหุ้นสามัญ) ต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 7.3 และฝากเงินกับสหกรณ์ออมทรัพย์ คิดเป็นร้อยละ 3.6 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46-55 ปีมีวิธีการออมเงินโดยฝากเงินกับสถาบันการเงินเป็นลำดับแรก คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมาได้แก่ ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต คิดเป็นร้อยละ 22.0 ซื้อกองทุนรวม (ตราสารหนี้) ต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 18.2 ฝากเงินกับสหกรณ์ออมทรัพย์ และซื้อพันธบัตรรัฐบาล/ตัวเงินคลัง/ตัวสัญญาใช้เงิน/หุ้นกู้เอกชน คิดเป็นร้อยละ 9.1 ซื้อสลากออมสิน/ธกส. คิดเป็นร้อยละ 6.8 และซื้อหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ / กองทุนรวม (ตราสารทุน / ซื้อหุ้นสามัญ) ต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 6.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 56-65 ปีมีวิธีการออมเงินโดยฝากเงินกับสถาบันการเงินเป็นลำดับแรก คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมาได้แก่ ซื้อกองทุนรวม (ตราสารหนี้) ต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 16.1 ซื้อสลากออมสิน / ธกส. ซื้อพันธบัตรรัฐบาล / ตัวเงินคลัง / ตัวสัญญาใช้เงิน / หุ้นกู้เอกชน และซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต คิดเป็นร้อยละ 12.9 ฝากเงินกับสหกรณ์ออมทรัพย์ คิดเป็นร้อยละ 11.3 และซื้อหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ / กองทุนรวม (ตราสารทุน/ซื้อหุ้นสามัญ)ต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 65 ปี มีวิธีการออมเงินโดยฝากเงินกับสถาบันการเงินเป็นลำดับแรก คิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมาได้แก่ ซื้อกองทุนรวม (ตราสารหนี้) ต่าง ๆ

คิดเป็นร้อยละ 28.6 และซื้อพันธบัตรรัฐบาล / ตัวเงินคลัง / ตั๋วสัญญาใช้เงิน / หุ้นกู้เอกชน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวน และร้อยละ ประเภทการฝากเงินกับสถาบันการเงิน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ประเภทเงินฝาก	อายุ					
	น้อยกว่า 26 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	56-65 ปี	มากกว่า 65 ปี
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เงินฝากออมทรัพย์	11 (52.4)	42 (50.6)	41 (45.1)	31 (42.5)	11 (34.4)	4 (66.7)
เงินฝากประจำ 3 เดือน	3 (14.3)	17 (20.5)	27 (29.7)	17 (23.3)	8 (25.0)	1 (16.7)
เงินฝากประจำ 6 เดือน	4 (19.0)	4 (4.8)	12 (13.2)	8 (11.0)	2 (6.3)	1 (16.7)
เงินฝากประจำ 12 เดือน	3 (14.3)	12 (14.5)	6 (6.6)	10 (13.7)	6 (18.8)	- -
เงินฝากประจำมากกว่า 12 เดือน	- -	8 (9.6)	5 (5.5)	7 (9.6)	5 (15.6)	- -
รวม	21 (100.0)	83 (100.0)	91 (100.0)	73 (100.0)	32 (100.0)	6 (100.0)

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบคำถามได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ประเภทการฝากเงินของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 26 ปี อายุ 26-35 ปี อายุ 36-45 ปี อายุ 46-55 ปี อายุ 56-65 ปี และอายุมากกว่า 65 ปี เลือกฝากเงินประเภท เงินฝากออมทรัพย์เป็นลำดับแรก คิดเป็นร้อยละ 52.4 50.6 45.1 42.5 34.4 และ 66.7 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาประเภทเงินฝากเป็นรายกลุ่มจำแนกตามอายุพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 26 ปี ฝากเงินประเภท เงินฝากออมทรัพย์เป็นลำดับแรก คิดเป็นร้อยละ 52.4 รองลงมาได้แก่ เงินฝากประจำ 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 19.0 เงินฝากประจำ 3 เดือน และเงินฝากประจำ 12 เดือน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-35 ปี ฝากเงินประเภท เงินฝากออมทรัพย์เป็นลำดับแรก คิดเป็นร้อยละ 50.6 รองลงมาได้แก่เงินฝากประจำ 3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 20.5 เงินฝากประจำ 12 เดือน คิดเป็นร้อยละ 14.5 เงินฝากประจำมากกว่า 12 เดือน คิดเป็นร้อยละ 9.6 และเงินฝากประจำ 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36-45 ปี ฝากเงินประเภท เงินฝากออมทรัพย์เป็นลำดับแรก คิดเป็นร้อยละ 45.1 รองลงมาได้แก่เงินฝากประจำ 3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 29.7 เงินฝากประจำ 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 13.2 เงินฝากประจำ 12 เดือน คิดเป็นร้อยละ 6.6 และเงินฝากประจำมากกว่า 12 เดือน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46-55 ปี ฝากเงินประเภท เงินฝากออมทรัพย์เป็นลำดับแรก คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาได้แก่เงินฝากประจำ 3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 23.3 เงินฝากประจำ 12 เดือน คิดเป็นร้อยละ 13.7 เงินฝากประจำ 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และเงินฝากประจำมากกว่า 12 เดือน คิดเป็นร้อยละ 9.6 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 56-65 ปี ฝากเงินประเภท เงินฝากออมทรัพย์เป็นลำดับแรก คิดเป็นร้อยละ 34.4 รองลงมาได้แก่เงินฝากประจำ 3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 25.0 เงินฝากประจำ 12 เดือน คิดเป็นร้อยละ 18.8 เงินฝากประจำมากกว่า 12 เดือน คิดเป็นร้อยละ 15.6 และเงินฝากประจำ 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 65 ปี ฝากเงินประเภท เงินฝากออมทรัพย์เป็นลำดับแรก คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาได้แก่เงินฝากประจำ 3 เดือน และเงินฝากประจำ 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 16.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวน และร้อยละ ประเภทของสื่อที่ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารการฝากเงินและ
บริการต่าง ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ประเภทสื่อ	อายุ					
	น้อยกว่า 26 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	56-65 ปี	มากกว่า 65 ปี
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
วิทยุ / โทรทัศน์	3 (21.4)	9 (17.0)	10 (16.7)	6 (12.5)	1 (4.8)	- -
นิตยสาร / วารสาร	3 (21.4)	1 (1.9)	2 (3.3)	4 (8.3)	2 (9.5)	- -
แผ่นปลิว / แผ่นพับ	3 (21.4)	1 (1.9)	1 (1.7)	2 (4.2)	1 (4.8)	- -
ป้ายโฆษณา / คัทเอ้าท์	1 (7.1)	1 (1.9)	1 (1.7)	- -	1 (4.8)	- -
พนักงานธนาคาร	4 (28.6)	36 (67.9)	39 (65.0)	32 (66.7)	13 (61.9)	4 (100.0)
เพื่อนแนะนำ	- -	3 (5.7)	2 (3.3)	1 (2.1)	1 (4.8)	- -
จากการขายตรงทาง จดหมาย	- -	1 (1.9)	2 (3.3)	1 (2.1)	1 (4.8)	- -
อินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์	- -	1 (1.9)	3 (5.0)	2 (4.2)	1 (4.8)	- -
งานนิทรรศการ	- -	- -	- -	- -	- -	- -
รวม	14 (100.0)	53 (100.0)	60 (100.0)	48 (100.0)	21 (100.0)	4 (100.0)

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ประเภทสื่อข้อมูลข่าวสารการฝากเงินและบริการต่าง ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุน้อยกว่า 26 ปี อายุ 26-35 ปี อายุ 36-45 ปี อายุ 46-55 ปี อายุ 56-65 ปี และอายุมากกว่า 65 ปี ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารการฝากเงินและบริการต่าง ๆ จากสื่อประเภท พนักงานธนาคาร เป็นลำดับแรก คิดเป็นร้อยละ 28.6 67.9 65.0 66.7 61.9 และ 100.0 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาการประเภทสื่อเป็นรายกลุ่มจำแนกตามอายุ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุน้อยกว่า 26 ปี ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารการฝากเงินและบริการต่าง ๆ จากสื่อประเภท พนักงานธนาคาร เป็นลำดับแรก คิดเป็นร้อยละ 28.6 รองลงมา ได้แก่วิทยุ / โทรทัศน์ นิตยสาร / วารสาร และแผ่นปลิว / แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 21.4 และป้ายโฆษณา / คัทเอ๊าท์ คิดเป็นร้อยละ 7.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุ 26-35 ปี ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารการฝากเงินและบริการต่าง ๆ จากสื่อประเภท พนักงานธนาคาร เป็นลำดับแรก คิดเป็นร้อยละ 67.9 รองลงมา ได้แก่ วิทยุ / โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 17.0 เพื่อนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 5.7 นิตยสาร / วารสาร แผ่นปลิว / แผ่นพับ ป้ายโฆษณา / คัทเอ๊าท์ จากการขายตรงทางจดหมาย และอินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 1.9 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุ 36-45 ปี ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารการฝากเงินและบริการต่าง ๆ จากสื่อประเภท พนักงานธนาคาร เป็นลำดับแรก คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมา ได้แก่ วิทยุ / โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 16.7 อินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 5.0 นิตยสาร / วารสาร เพื่อนแนะนำ และจากการขายตรงทางจดหมาย คิดเป็นร้อยละ 3.3 แผ่นปลิว / แผ่นพับ และป้ายโฆษณา / คัทเอ๊าท์ คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุ 46-55 ปี ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารการฝากเงินและบริการต่าง ๆ จากสื่อประเภท พนักงานธนาคาร เป็นลำดับแรก คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมา ได้แก่ วิทยุ / โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 12.5 นิตยสาร / วารสาร คิดเป็นร้อยละ 8.3 แผ่นปลิว / แผ่นพับ และอินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 4.2 เพื่อนแนะนำ และจากการขายตรงทางจดหมาย คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุ 56-65 ปี ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารการฝากเงินและบริการต่าง ๆ จากสื่อประเภท พนักงานธนาคาร เป็นลำดับแรก คิดเป็นร้อยละ 61.9 รองลงมา ได้แก่ นิตยสาร / วารสาร คิดเป็นร้อยละ 9.5 วิทยุ / โทรทัศน์ แผ่นปลิว / แผ่นพับ ป้ายโฆษณา / คัทเอ๊าท์ เพื่อนแนะนำ จากการขายตรงทางจดหมาย และอินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุมากกว่า 65 ปี ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารการฝากเงินและบริการต่าง ๆ จากสื่อประเภท พนักงานธนาคาร เป็นลำดับแรก คิดเป็นร้อยละ 100.0

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวน และร้อยละ สัดส่วนในการออมเงินโดยเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามระดับการศึกษา

สัดส่วนในการออมเงินโดย เฉลี่ย	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
อมน้อยกว่า ร้อยละ 10 ของรายได้	3 (9.7)	9 (6.5)	1 (3.2)
ออมร้อยละ 10 - 20 ของ รายได้	6 (19.4)	65 (47.1)	4 (12.9)
ออมร้อยละ 21 - 40 ของ รายได้	3 (9.7)	22 (15.9)	11 (35.5)
ออมมากกว่า ร้อยละ 40 ของรายได้	2 (6.5)	9 (6.5)	5 (16.1)
ไม่มีกำหนดที่แน่นอน	17 (54.8)	33 (23.9)	10 (32.3)
รวม	31 (100.0)	138 (100.0)	31 (100.0)

จากตารางที่ 4.22 พบว่า สัดส่วนในการออมเงินของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี มีสัดส่วนในการออมที่ไม่มีกำหนดที่แน่นอนเป็นลำดับแรก คิดเป็นร้อยละ 54.8 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีสัดส่วนในการออม ร้อยละ 10-20 ของรายได้เป็นลำดับแรก คิดเป็นร้อยละ 47.1 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี มีสัดส่วนในการออม ร้อยละ 21-40 ของรายได้เป็นลำดับแรก คิดเป็นร้อยละ 35.5 เมื่อพิจารณาการมีสัดส่วนในการออมเป็นรายกลุ่มจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี มีสัดส่วนในการออมที่ไม่มีกำหนดที่แน่นอนเป็นลำดับแรก คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาได้แก่ ออมร้อยละ 10 - 20 ของ

รายได้ คิดเป็นร้อยละ 19.4 ออมน้อยกว่า ร้อยละ 10 ของรายได้ และออมน้อยกว่า ร้อยละ 21 - 40 ของรายได้ คิดเป็นร้อยละ 9.7 และออมน้อยกว่า ร้อยละ 40 ของรายได้ คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีส่วนในการออม ร้อยละ 10-20 ของรายได้เป็นลำดับแรก คิดเป็นร้อยละ 47.1 รองลงมาได้แก่ ไม่มีกำหนดที่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 23.9 ออมน้อยกว่า ร้อยละ 21 - 40 ของรายได้ คิดเป็นร้อยละ 15.9 ออมน้อยกว่า ร้อยละ 10 ของรายได้ และออมน้อยกว่า ร้อยละ 40 ของรายได้ คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี มีส่วนในการออม ร้อยละ 21-40 ของรายได้เป็นลำดับแรก คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาได้แก่ ไม่มีกำหนดที่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 32.3 ออมน้อยกว่า ร้อยละ 40 ของรายได้ คิดเป็นร้อยละ 16.1 ออมน้อยกว่า ร้อยละ 10 - 20 ของรายได้ คิดเป็นร้อยละ 12.9 และออมน้อยกว่า ร้อยละ 10 ของรายได้ คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a detailed illustration of an elephant standing and facing left. The elephant is surrounded by a circular border containing the text "CHIANG MAI UNIVERSITY 1964". On either side of the elephant, there is a decorative floral or sunburst-like symbol.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวน และร้อยละ วัตถุประสงค์ในการออมเงิน ของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามระดับการศึกษา

วัตถุประสงค์ในการออมเงิน	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เพื่อดอกเบี้ยและเงินปันผล	9 (10.6)	59 (17.0)	15 (15.3)
เพื่อการศึกษาของตนเอง / บุตร หลาน	5 (5.9)	25 (7.2)	5 (5.1)
เพื่อซื้อทรัพย์สิน	7 (8.2)	33 (9.5)	6 (6.1)
เพื่อเก็บไว้ใช้ในยามเจ็บป่วย/ยามชรา/ ยามฉุกเฉิน	13 (15.3)	66 (19.0)	18 (18.4)
เพื่อเป็นทุนประกอบอาชีพ	10 (11.8)	17 (4.9)	5 (5.1)
เพื่อเป็นหลักประกันในอนาคตให้กับ ครอบครัว	17 (20.0)	51 (14.7)	19 (19.4)
เพื่อเป็นทุนให้กับบุตร หลานใน อนาคต	11 (12.9)	21 (6.1)	16 (16.3)
เพื่อสร้างความมั่นคงให้กับตัวเอง	13 (15.3)	75 (21.6)	14 (14.3)
รวม	85 (100.0)	347 (100.0)	98 (100.0)

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบคำถามได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.23 พบว่า วัตถุประสงค์ในการออมเงินของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี มีวัตถุประสงค์ในการออมเพื่อเป็นหลักประกันในอนาคตให้กับครอบครัวเป็นลำดับแรก คิดเป็นร้อยละ 20.0 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี

ระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีวัตถุประสงค์ในการออมเพื่อสร้างความมั่นคงให้กับตัวเองเป็นลำดับแรก คิดเป็นร้อยละ 21.6 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี มีวัตถุประสงค์ในการออมเพื่อเป็นหลักประกันในอนาคตให้กับครอบครัวเป็นลำดับแรก คิดเป็นร้อยละ 19.4 เมื่อพิจารณาการมีวัตถุประสงค์ในการออมเป็นรายกลุ่มจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี มีวัตถุประสงค์ในการออมเพื่อเป็นหลักประกันในอนาคตให้กับครอบครัวเป็นลำดับแรก คิดเป็นร้อยละ 20.0 รองลงมา ได้แก่ เพื่อเก็บไว้ใช้ในยามเจ็บป่วย/ยามชรา/ยามฉุกเฉิน และเพื่อสร้างความมั่นคงให้กับตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 15.3 เพื่อเป็นทุนให้กับบุตร หลานในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 12.9 เพื่อเป็นทุนประกอบอาชีพ คิดเป็นร้อยละ 11.8 เพื่อดอกเบี้ยและเงินปันผล คิดเป็นร้อยละ 10.6 เพื่อซื้อทรัพย์สิน คิดเป็นร้อยละ 8.2 และเพื่อการศึกษาของตนเอง/ บุตร หลาน คิดเป็นร้อยละ 5.9 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีวัตถุประสงค์ในการออมเพื่อสร้างความมั่นคงให้กับตัวเองเป็นลำดับแรก คิดเป็นร้อยละ 21.6 รองลงมาได้แก่ เพื่อเก็บไว้ใช้ในยามเจ็บป่วย/ยามชรา/ยามฉุกเฉิน คิดเป็นร้อยละ 19.0 เพื่อดอกเบี้ยและเงินปันผล คิดเป็นร้อยละ 17.0 เพื่อเป็นหลักประกันในอนาคตให้กับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 14.7 เพื่อซื้อทรัพย์สิน คิดเป็นร้อยละ 9.5 เพื่อการศึกษาของตนเอง / บุตร หลาน คิดเป็นร้อยละ 7.2 เพื่อเป็นทุนให้กับบุตร หลานในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 6.1 และเพื่อเป็นทุนประกอบอาชีพ คิดเป็นร้อยละ 4.9 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี มีวัตถุประสงค์ในการออมเพื่อเป็นหลักประกันในอนาคตให้กับครอบครัวเป็นลำดับแรก คิดเป็นร้อยละ 19.4 รองลงมาได้แก่ เพื่อเก็บไว้ใช้ในยามเจ็บป่วย/ยามชรา/ยามฉุกเฉิน คิดเป็นร้อยละ 18.4 เพื่อเป็นทุนให้กับบุตร หลานในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 16.3 เพื่อดอกเบี้ยและเงินปันผล คิดเป็นร้อยละ 15.3 เพื่อสร้างความมั่นคงให้กับตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 14.3 เพื่อซื้อทรัพย์สิน คิดเป็นร้อยละ 6.1 เพื่อการศึกษาของตนเอง / บุตร หลาน และเพื่อเป็นทุนประกอบอาชีพ คิดเป็นร้อยละ 5.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวน และร้อยละ วิธีการออมเงิน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

วิธีการออมเงิน	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ฝากเงินกับสถาบันการเงิน	26 (44.1)	118 (36.0)	25 (27.2)
ฝากเงินกับสหกรณ์ออมทรัพย์	1 (1.7)	24 (7.3)	10 (10.9)
ซื้อกองทุนรวม (ตราสารหนี้) ต่าง ๆ	7 (11.9)	67 (20.4)	17 (18.5)
ซื้อสลากออมสิน / ธกส.	8 (13.6)	28 (8.5)	2 (2.2)
ซื้อพันธบัตรรัฐบาล / ตัวเงินคลัง / ตัวสัญญาใช้เงิน / หุ้นกู้เอกชน	6 (10.2)	25 (7.6)	15 (16.3)
ซื้อหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ / กองทุนรวม (ตราสารทุน/ ซื้อหุ้นสามัญ) ต่าง ๆ	1 (1.7)	20 (6.1)	8 (8.7)
ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต	10 (16.9)	46 (14.0)	15 (16.3)
รวม	59 (100.0)	328 (100.0)	92 (100.0)

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบคำถามได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.24 พบว่า วิธีการออมเงินของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีวิธีการออมเงินโดยฝากเงินกับสถาบันการเงินเป็นลำดับแรก คิดเป็นร้อยละ 44.1 36.0 และ 27.2 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาวิธีการออมเป็นรายกลุ่มจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี มีวิธีการออมเงินโดยฝากเงินกับสถาบันการเงินเป็นลำดับแรก คิดเป็นร้อยละ 44.1 รองลงมาได้แก่ ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต คิดเป็นร้อยละ 16.9 ซื้อสลากออมสิน / ธกส. คิดเป็นร้อยละ 13.6 ซื้อกองทุนรวม(ตราสารหนี้) ต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 11.9 ซื้อพันธบัตรรัฐบาล / ตัวเงินคลัง / ตัวสัญญาใช้เงิน / หุ้นกู้เอกชน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ฝากเงินกับสหกรณ์ออมทรัพย์ และซื้อหุ้นในตลาดหลักทรัพย์/กองทุนรวม(ตราสารทุน / หุ้นสามัญ) ต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีวิธีการออมเงินโดยฝากเงินกับสถาบันการเงินเป็นลำดับแรก คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาได้แก่ ซื้อกองทุนรวม (ตราสารหนี้) ต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 20.4 ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต คิดเป็นร้อยละ 14.0 ซื้อสลากออมสิน / ธกส. คิดเป็นร้อยละ 8.5 ซื้อพันธบัตรรัฐบาล / ตัวเงินคลัง / ตัวสัญญาใช้เงิน / หุ้นกู้เอกชน คิดเป็นร้อยละ 7.6 ฝากเงินกับสหกรณ์ออมทรัพย์ คิดเป็นร้อยละ 7.3 และซื้อหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ / กองทุนรวม (ตราสารทุน/ หุ้นสามัญ) ต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 6.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี มีวิธีการออมเงินโดยฝากเงินกับสถาบันการเงินเป็นลำดับแรก คิดเป็นร้อยละ 27.2 รองลงมาได้แก่ ซื้อกองทุนรวม (ตราสารหนี้) ต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 18.5 ซื้อพันธบัตรรัฐบาล / ตัวเงินคลัง / ตัวสัญญาใช้เงิน / หุ้นกู้เอกชน และซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต คิดเป็นร้อยละ 16.3 ฝากเงินกับสหกรณ์ออมทรัพย์ คิดเป็นร้อยละ 10.9 ซื้อหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ / กองทุนรวม (ตราสารทุน/ หุ้นสามัญ) ต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 8.7 และซื้อสลากออมสิน / ธกส. คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวน และร้อยละ ประเภทการฝากเงินกับสถาบันการเงิน ของผู้ตอบ
แบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ประเภทเงินฝาก	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เงินฝากออมทรัพย์	25 (58.1)	95 (44.4)	20 (40.8)
เงินฝากประจำ 3 เดือน	9 (20.9)	52 (24.3)	12 (24.5)
เงินฝากประจำ 6 เดือน	1 (2.3)	26 (12.1)	4 (8.2)
เงินฝากประจำ 12 เดือน	6 (14.0)	24 (11.2)	7 (14.3)
เงินฝากประจำมากกว่า 12 เดือน	2 (4.7)	17 (7.9)	6 (12.2)
รวม	43 (100.0)	214 (100.0)	49 (100.0)

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบคำถามได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ประเภทการฝากเงินของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี เลือกฝากเงินประเภท เงินฝากออมทรัพย์เป็นลำดับแรก คิดเป็นร้อยละ 58.1 44.4 และ 40.8 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาประเภทเงินฝากเป็นรายกลุ่มจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี เลือกฝากเงินประเภทเงินฝากออมทรัพย์เป็นลำดับแรก คิดเป็นร้อยละ 58.1 รองลงมาได้แก่ เงินฝากประจำ 3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 20.9 เงินฝากประจำ 12 เดือน คิดเป็นร้อยละ 14.0 เงินฝากประจำมากกว่า 12 เดือน คิดเป็นร้อยละ 4.7 และเงินฝากประจำ 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี เลือกฝากเงินประเภท เงินฝากออมทรัพย์เป็นลำดับแรก คิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมาได้แก่ เงินฝากประจำ 3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 24.3 เงินฝากประจำ 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 12.1 เงินฝากประจำ 12 เดือน คิดเป็นร้อยละ 11.2 และเงินฝากประจำมากกว่า 12 เดือน คิดเป็นร้อยละ 7.9 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี เลือกฝากเงินประเภท เงินฝากออมทรัพย์เป็นลำดับแรก คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาได้แก่ เงินฝากประจำ 3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 24.5 เงินฝากประจำ 12 เดือน คิดเป็นร้อยละ 14.3 เงินฝากประจำมากกว่า 12 เดือน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และเงินฝากประจำ 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 8.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวน และร้อยละ ประเภทของสื่อที่ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารการฝากเงินและ
บริการต่าง ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ประเภทสื่อ	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
วิทยุ / โทรทัศน์	1 (3.2)	26 (18.8)	2 (6.5)
นิตยสาร / วารสาร	1 (3.2)	4 (2.9)	7 (22.6)
แผ่นปลิว / แผ่นพับ	1 (3.2)	6 (4.3)	1 (3.2)
ป้ายโฆษณา / คัทเอ้าท์	2 (6.5)	2 (1.4)	- -
พนักงานธนาคาร	24 (77.4)	88 (63.8)	16 (51.6)
เพื่อนแนะนำ	- -	5 (3.6)	2 (6.5)
จากการขายตรงทาง จดหมาย	1 (3.2)	1 (0.7)	3 (9.7)
อินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์	1 (3.2)	6 (4.3)	- -
งานนิทรรศการ	- -	- -	- -
รวม	31 (100.0)	138 (100.0)	31 (100.0)

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ประเภทสื่อข้อมูลข่าวสารการฝากเงินและบริการต่าง ๆ
ของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีระดับการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี

และสูงกว่าปริญญาตรี ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารการฝากเงินและบริการต่าง ๆ จากสื่อประเภท พนักงานธนาคาร เป็นลำดับแรก คิดเป็นร้อยละ 77.4 63.8 และ 51.6 ตามลำดับ เมื่อพิจารณา ประเภทสื่อเป็นรายกลุ่มจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ได้รับทราบข้อมูล ข่าวสารการฝากเงินและบริการต่าง ๆ จากสื่อประเภท พนักงานธนาคาร เป็นลำดับแรก คิดเป็น ร้อยละ 77.4 รองลงมาได้แก่ ป้ายโฆษณา / คัทเอ๊าท์ คิดเป็นร้อยละ 6.5 วิทยุ / โทรทัศน์ นิตยสาร / วารสาร แผ่นปลิว / แผ่นพับ จากการขายตรงทางจดหมาย และอินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารการ ฝากเงินและบริการต่าง ๆ จากสื่อประเภท พนักงานธนาคาร เป็นลำดับแรก คิดเป็นร้อยละ 63.8 รองลงมาได้แก่ วิทยุ / โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 18.8 แผ่นปลิว / แผ่นพับ และอินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 4.3 เพื่อนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 3.6 นิตยสาร / วารสาร คิดเป็นร้อยละ 2.9 ป้ายโฆษณา / คัทเอ๊าท์ คิดเป็นร้อยละ 1.4 และจากการขายตรงทางจดหมาย คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี ได้รับทราบข้อมูล ข่าวสารการฝากเงินและบริการต่าง ๆ จากสื่อประเภท พนักงานธนาคาร เป็นลำดับแรก คิดเป็น ร้อยละ 51.6 รองลงมาได้แก่ นิตยสาร / วารสาร คิดเป็นร้อยละ 22.6 จากการขายตรงทางจดหมาย คิดเป็นร้อยละ 9.7 วิทยุ / โทรทัศน์ และเพื่อนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 6.5 และแผ่นปลิว / แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวน และร้อยละ สัดส่วนในการออมเงินโดยเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สัดส่วนในการออมเงิน โดยเฉลี่ย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	น้อยกว่า 15,000 บาท	15,000- 30,000 บาท	30,001- 50,000 บาท	50,001- 75,000 บาท	75,001- 100,000 บาท	มากกว่า 100,000 บาท
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
อมน้อยกว่า ร้อยละ 10 ของรายได้	2 (10.5)	4 (7.7)	4 (8.5)	1 (3.4)	1 (5.0)	1 (3.0)
อมน้อยละ 10 - 20 ของรายได้	8 (42.1)	24 (46.2)	19 (40.4)	15 (51.7)	3 (15.0)	6 (18.2)
อมน้อยละ 21 - 40 ของรายได้	4 (21.1)	10 (19.2)	10 (21.3)	4 (13.8)	5 (25.0)	3 (9.1)
อมนมากกว่า ร้อยละ 40 ของรายได้	- -	1 (1.9)	3 (6.4)	1 (3.4)	3 (15.0)	8 (24.2)
ไม่มีกำหนดที่แน่นอน	5 (26.3)	13 (25.0)	11 (23.4)	8 (27.6)	8 (40.0)	15 (45.5)
รวม	19 (100.0)	52 (100.0)	47 (100.0)	29 (100.0)	20 (100.0)	33 (100.0)

จากตารางที่ 4.27 พบว่า สัดส่วนในการออมเงินของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท รายได้ระหว่าง 15,000 – 30,000 บาท รายได้ระหว่าง 30,001 – 50,000 บาท และรายได้ระหว่าง 50,001 – 75,000 บาท อมน้อยละ 10-20 ของรายได้ เป็นลำดับแรก คิดเป็นร้อยละ 42.1 46.2 40.4 และ 51.7 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 75,001 – 100,000 บาท และรายได้มากกว่า 100,000 บาท ออมไม่มีกำหนดที่แน่นอน เป็นลำดับแรก คิดเป็นร้อยละ 40.0 และ 45.5 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาการมีสัดส่วนในการออมเป็นรายกลุ่มจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท ออมร้อยละ 10-20 ของรายได้ เป็นลำดับแรก คิดเป็นร้อยละ 42.1 รองลงมาได้แก่ ไม่มีกำหนดที่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 26.3 ออมร้อยละ 21 - 40 ของรายได้ คิดเป็นร้อยละ 21.1 และอมน้อยกว่า ร้อยละ 10 ของรายได้ คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000 – 30,000 บาท ออมร้อยละ 10-20 ของรายได้ เป็นลำดับแรก คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมาได้แก่ ไม่มีกำหนดที่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ออมร้อยละ 21 - 40 ของรายได้ คิดเป็นร้อยละ 19.2 อมน้อยกว่า ร้อยละ 10 ของรายได้ คิดเป็นร้อยละ 7.7 และออมมากกว่า ร้อยละ 40 ของรายได้ คิดเป็นร้อยละ 1.9 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 50,000 บาท ออมร้อยละ 10-20 ของรายได้ เป็นลำดับแรก คิดเป็นร้อยละ 40.4 รองลงมาได้แก่ ไม่มีกำหนดที่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 23.4 ออมร้อยละ 21 - 40 ของรายได้ คิดเป็นร้อยละ 21.3 อมน้อยกว่า ร้อยละ 10 ของรายได้ คิดเป็นร้อยละ 8.5 และออมมากกว่า ร้อยละ 40 ของรายได้ คิดเป็นร้อยละ 6.4 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 50,001 – 75,000 บาท ออมร้อยละ 10-20 ของรายได้ เป็นลำดับแรก คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมาได้แก่ ไม่มีกำหนดที่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 27.6 ออมร้อยละ 21 - 40 ของรายได้ คิดเป็นร้อยละ 13.8 อมน้อยกว่า ร้อยละ 10 ของรายได้ และออมมากกว่า ร้อยละ 40 ของรายได้ คิดเป็นร้อยละ 3.4 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 75,001 – 100,000 บาท ออมไม่มีกำหนดที่แน่นอน เป็นลำดับแรก คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาได้แก่ ออมร้อยละ 21 - 40 ของรายได้ คิดเป็นร้อยละ 25.0 ออมร้อยละ 10 - 20 ของรายได้ และออมมากกว่า ร้อยละ 40 ของรายได้ คิดเป็นร้อยละ 15.0 และอมน้อยกว่า ร้อยละ 10 ของรายได้ คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาท ออมไม่มีกำหนดที่แน่นอน เป็นลำดับแรก คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาได้แก่ ออมมากกว่า ร้อยละ 40 ของรายได้ คิดเป็นร้อยละ 24.2 ออมร้อยละ 10 - 20 ของรายได้ คิดเป็นร้อยละ 18.2 ออมร้อยละ 21 - 40 ของรายได้ คิดเป็นร้อยละ 9.1 และอมน้อยกว่า ร้อยละ 10 ของรายได้ คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.28 แสดงจำนวน และร้อยละ วัตถุประสงค์ในการออมเงิน ของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

วัตถุประสงค์ในการออมเงิน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	น้อยกว่า 15,000 บาท	15,000- 30,000 บาท	30,001- 50,000 บาท	50,001- 75,000 บาท	75,001- 100,000 บาท	มากกว่า 100,000 บาท
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เพื่อดอกเบี้ยและเงินปันผล	6 (10.5)	18 (14.3)	24 (21.2)	12 (13.0)	7 (14.0)	16 (17.4)
เพื่อการศึกษาของตนเอง / บุตร หลาน	3 (5.3)	11 (8.7)	5 (4.4)	10 (10.9)	3 (6.0)	3 (3.3)
เพื่อซื้อทรัพย์สิน	8 (14.0)	9 (7.1)	11 (9.7)	6 (6.5)	2 (4.0)	10 (10.9)
เพื่อเก็บไว้ใช้ในยามเจ็บป่วย/ยาม ชรา/ยามฉุกเฉิน	9 (15.8)	24 (19.0)	25 (22.1)	18 (19.6)	9 (18.0)	12 (13.0)
เพื่อเป็นทุนประกอบอาชีพ	7 (12.3)	3 (2.4)	5 (4.4)	5 (5.4)	5 (10.0)	7 (7.6)
เพื่อเป็นหลักประกันในอนาคต ให้กับครอบครัว	8 (14.0)	20 (15.9)	15 (13.3)	16 (17.4)	10 (20.0)	18 (19.6)
เพื่อเป็นทุนให้กับบุตร หลานใน อนาคต	3 (5.3)	10 (7.9)	7 (6.2)	9 (9.8)	8 (16.0)	11 (12.0)
เพื่อสร้างความมั่นคงให้กับตัวเอง	13 (22.8)	31 (24.6)	21 (18.6)	16 (17.4)	6 (12.0)	15 (16.3)
รวม	57 (100.0)	126 (100.0)	113 (100.0)	92 (100.0)	50 (100.0)	92 (100.0)

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบคำถามได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.28 พบว่า วัตถุประสงค์ในการออมเงินของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท และรายได้ระหว่าง 15,000-30,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการออมเพื่อสร้างความมั่นคงให้กับตัวเองเป็นลำดับแรก คิดเป็นร้อยละ 22.8 และ 24.6 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-50,000 บาท และรายได้ระหว่าง 50,001-75,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการออมเพื่อเก็บไว้ใช้ในยามเจ็บป่วย/ยามชรา/ยามฉุกเฉินเป็นลำดับแรก คิดเป็นร้อยละ 22.1 และ 19.6 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 75,001-100,000 บาท และรายได้มากกว่า 100,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการออมเพื่อเป็นหลักประกันในอนาคตให้กับครอบครัวเป็นลำดับแรก คิดเป็นร้อยละ 20.0 และ 19.6 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาการมีวัตถุประสงค์ในการออมเป็นรายกลุ่มจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการออมเพื่อสร้างความมั่นคงให้กับตัวเองเป็นลำดับแรก คิดเป็นร้อยละ 22.8 รองลงมาได้แก่ เพื่อเก็บไว้ใช้ในยามเจ็บป่วย/ยามชรา/ยามฉุกเฉิน คิดเป็นร้อยละ 15.8 เพื่อซื้อทรัพย์สิน และเพื่อเป็นหลักประกันในอนาคตให้กับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 14.0 เพื่อเป็นทุนประกอบอาชีพ คิดเป็นร้อยละ 12.3 เพื่อดอกเบี้ยและเงินปันผล คิดเป็นร้อยละ 10.5 เพื่อการศึกษาของตนเอง / บุตร หลาน และเพื่อเป็นทุนให้กับบุตร หลานในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000-30,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการออมเพื่อสร้างความมั่นคงให้กับตัวเองเป็นลำดับแรก คิดเป็นร้อยละ 24.6 รองลงมาได้แก่ เพื่อเก็บไว้ใช้ในยามเจ็บป่วย/ยามชรา/ยามฉุกเฉิน คิดเป็นร้อยละ 19.0 เพื่อเป็นหลักประกันในอนาคตให้กับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 15.9 เพื่อดอกเบี้ยและเงินปันผล คิดเป็นร้อยละ 14.3 เพื่อการศึกษาของตนเอง / บุตร หลาน คิดเป็นร้อยละ 8.7 เพื่อเป็นทุนให้กับบุตร หลานในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 7.9 เพื่อซื้อทรัพย์สิน คิดเป็นร้อยละ 7.1 และเพื่อเป็นทุนประกอบอาชีพ คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-50,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการออมเพื่อเก็บไว้ใช้ในยามเจ็บป่วย/ยามชรา/ยามฉุกเฉินเป็นลำดับแรก คิดเป็นร้อยละ 22.1 รองลงมาได้แก่ เพื่อดอกเบี้ยและเงินปันผล คิดเป็นร้อยละ 21.2 เพื่อสร้างความมั่นคงให้กับตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 18.6 เพื่อเป็นหลักประกันในอนาคตให้กับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 13.3 เพื่อซื้อทรัพย์สิน คิดเป็นร้อยละ 9.7 เพื่อเป็นทุนให้กับบุตร หลานในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 6.2 เพื่อการศึกษาของตนเอง / บุตร หลาน และเพื่อเป็นทุนประกอบอาชีพ คิดเป็นร้อยละ 4.4 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 50,001-75,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการออมเพื่อเก็บไว้ใช้ในยามเจ็บป่วย/ยามชรา/ยามฉุกเฉินเป็นลำดับแรก คิดเป็นร้อยละ 19.6 รองลงมาได้แก่ เพื่อเป็นหลักประกันในอนาคตให้กับครอบครัว และเพื่อสร้างความมั่นคงให้กับตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 17.4 เพื่อดอกเบี้ยและเงินปันผล คิดเป็นร้อยละ 13.0 เพื่อการศึกษาของตนเอง / บุตร หลาน คิดเป็นร้อยละ 10.9 เพื่อเป็นทุนให้กับบุตร หลานในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 9.8 เพื่อซื้อทรัพย์สิน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และเพื่อเป็นทุนประกอบอาชีพ คิดเป็นร้อยละ 5.4 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 75,001-100,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการออมเพื่อเป็นหลักประกันในอนาคตให้กับครอบครัวเป็นลำดับแรก คิดเป็นร้อยละ 20.0 รองลงมาได้แก่ เพื่อเก็บไว้ใช้ในยามเจ็บป่วย/ยามชรา/ยามฉุกเฉิน คิดเป็นร้อยละ 18.0 เพื่อเป็นทุนให้กับบุตร หลานในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 16.0 เพื่อดอกเบี้ยและเงินปันผล คิดเป็นร้อยละ 14.0 เพื่อสร้างความมั่นคงให้กับตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 12.0 เพื่อเป็นทุนประกอบอาชีพ คิดเป็นร้อยละ 10.0 เพื่อการศึกษาของตนเอง / บุตร หลาน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และเพื่อซื้อทรัพย์สิน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการออมเพื่อเป็นหลักประกันในอนาคตให้กับครอบครัวเป็นลำดับแรก คิดเป็นร้อยละ 19.6 รองลงมาได้แก่ เพื่อดอกเบี้ยและเงินปันผล คิดเป็นร้อยละ 17.4 เพื่อสร้างความมั่นคงให้กับตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 16.3 เพื่อเก็บไว้ใช้ในยามเจ็บป่วย/ยามชรา/ยามฉุกเฉิน คิดเป็นร้อยละ 13.0 เพื่อเป็นทุนให้กับบุตร หลานในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 12.0 เพื่อซื้อทรัพย์สิน คิดเป็นร้อยละ 10.9 เพื่อเป็นทุนประกอบอาชีพ คิดเป็นร้อยละ 7.6 และเพื่อการศึกษาของตนเอง / บุตร หลาน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.29 แสดงจำนวน และร้อยละ วิธีการออมเงิน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

วิธีการออมเงิน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	น้อยกว่า 15,000 บาท	15,000- 30,000 บาท	30,001- 50,000 บาท	50,001- 75,000 บาท	75,001- 100,000 บาท	มากกว่า 100,000 บาท
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ฝากเงินกับสถาบันการเงิน	18 (54.5)	48 (43.2)	35 (32.7)	26 (32.9)	16 (27.6)	26 (28.6)
ฝากเงินกับสหกรณ์ออมทรัพย์	1 (3.0)	10 (9.0)	8 (7.5)	8 (10.1)	7 (12.1)	1 (1.1)
ซื้อกองทุนรวม (ตราสารหนี้) ต่าง ๆ	8 (24.2)	16 (14.4)	24 (22.4)	11 (13.9)	14 (24.1)	18 (19.8)
ซื้อสลากออมสิน / ธกส.	- -	10 (9.0)	8 (7.5)	7 (8.9)	2 (3.4)	11 (12.1)
ซื้อพันธบัตรรัฐบาล / ตัวเงินคลัง / ตัว สัญญาใช้เงิน / หุ้นกู้เอกชน	1 (3.0)	7 (6.3)	9 (8.4)	6 (7.6)	9 (15.5)	14 (15.4)
ซื้อหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ / กองทุนรวม (ตราสารทุน / ซื้อหุ้นสามัญ) ต่าง ๆ	2 (6.1)	5 (4.5)	7 (6.5)	6 (7.6)	1 (1.7)	8 (8.8)
ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต	3 (9.1)	15 (13.5)	16 (15.0)	15 (19.0)	9 (15.5)	13 (14.3)
รวม	33 (100.0)	111 (100.0)	107 (100.0)	79 (100.0)	58 (100.0)	91 (100.0)

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบคำถามได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.29 พบว่าวิธีการออมเงินของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท รายได้ระหว่าง 15,000-30,000 บาท รายได้ระหว่าง 30,001-50,000 บาท รายได้ระหว่าง 50,001-75,000 บาท รายได้ระหว่าง 75,001-100,000 บาท และรายได้มากกว่า 100,000 บาท มีวิธีการออมเงินโดยฝากเงินกับสถาบันการเงินเป็น

ลำดับแรก คิดเป็นร้อยละ 54.5 43.2 32.7 32.9 27.6 และ 28.6 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาวิธีการออม เป็นรายกลุ่มจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท มีวิธีการออมเงินโดยฝากเงินกับสถาบันการเงินเป็นลำดับแรก คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาได้แก่ ซื้อกองทุนรวม (ตราสารหนี้) ต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 24.2 ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต คิดเป็นร้อยละ 9.1 ซื้อหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ / กองทุนรวม (ตราสารทุน / ซื้อหุ้นสามัญ) ต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 6.1 ฝากเงินกับสหกรณ์ออมทรัพย์และซื้อพันธบัตรรัฐบาล / ตัวเงินคลัง / ตัวสัญญาใช้เงิน / หุ้นกู้เอกชน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000-30,000 บาท มีวิธีการออมเงินโดยฝากเงินกับสถาบันการเงินเป็นลำดับแรก คิดเป็นร้อยละ 43.2 รองลงมาได้แก่ ซื้อกองทุนรวม (ตราสารหนี้) ต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 14.4 ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต คิดเป็นร้อยละ 13.5 ฝากเงินกับสหกรณ์ออมทรัพย์ และซื้อสลากออมสิน / ธกส. คิดเป็นร้อยละ 9.0 ซื้อพันธบัตรรัฐบาล / ตัวเงินคลัง / ตัวสัญญาใช้เงิน / หุ้นกู้เอกชน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และซื้อหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ / กองทุนรวม (ตราสารทุน / ซื้อหุ้นสามัญ) ต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-50,000 บาท มีวิธีการออมเงินโดยฝากเงินกับสถาบันการเงินเป็นลำดับแรก คิดเป็นร้อยละ 32.7 รองลงมาได้แก่ ซื้อกองทุนรวม (ตราสารหนี้) ต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 22.4 ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต คิดเป็นร้อยละ 15.0 ซื้อพันธบัตรรัฐบาล / ตัวเงินคลัง / ตัวสัญญาใช้เงิน / หุ้นกู้เอกชน คิดเป็นร้อยละ 8.4 ฝากเงินกับสหกรณ์ออมทรัพย์ และซื้อสลากออมสิน / ธกส. คิดเป็นร้อยละ 7.5 และซื้อหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ / กองทุนรวม (ตราสารทุน / ซื้อหุ้นสามัญ) ต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 50,001-75,000 บาท มีวิธีการออมเงินโดยฝากเงินกับสถาบันการเงินเป็นลำดับแรก คิดเป็นร้อยละ 32.9 รองลงมาได้แก่ ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต คิดเป็นร้อยละ 19.0 ซื้อกองทุนรวม (ตราสารหนี้) ต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 13.9 ฝากเงินกับสหกรณ์ออมทรัพย์ คิดเป็นร้อยละ 10.1 ซื้อสลากออมสิน / ธกส. คิดเป็นร้อยละ 8.9 ซื้อพันธบัตรรัฐบาล / ตัวเงินคลัง / ตัวสัญญาใช้เงิน / หุ้นกู้เอกชน และซื้อหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ / กองทุนรวม (ตราสารทุน / ซื้อหุ้นสามัญ) ต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 7.6 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 75,001-100,000 บาท มีวิธีการออมเงินโดยฝากเงินกับสถาบันการเงินเป็นลำดับแรก คิดเป็นร้อยละ 27.6 รองลงมาได้แก่ ซื้อกองทุนรวม (ตราสารหนี้) ต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 24.1 ซื้อพันธบัตรรัฐบาล / ตัวเงินคลัง / ตัวสัญญาใช้เงิน / หุ้นกู้เอกชน และซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต คิดเป็นร้อยละ 15.5 ฝากเงินกับสหกรณ์

ออมทรัพย์ คิดเป็นร้อยละ 12.1 ซื้อสลากออมสิน / ธกส. คิดเป็นร้อยละ 3.4 และซื้อหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ / กองทุนรวม (ตราสารทุน / ซื้อหุ้นสามัญ) ต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาท มีวิธีการออมเงินโดยฝากเงินกับสถาบันการเงินเป็นลำดับแรก คิดเป็นร้อยละ 28.6 รองลงมาได้แก่ ซื้อกองทุนรวม (ตราสารหนี้) ต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 19.8 ซื้อพันธบัตรรัฐบาล / ตัวเงินคลัง / ตัวสัญญาใช้เงิน / หุ้นกู้เอกชน คิดเป็นร้อยละ 15.4 ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต คิดเป็นร้อยละ 14.3 ซื้อสลากออมสิน / ธกส. คิดเป็นร้อยละ 12.1 ซื้อหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ / กองทุนรวม (ตราสารทุน / ซื้อหุ้นสามัญ) ต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 8.8 และฝากเงินกับสหกรณ์ออมทรัพย์ คิดเป็นร้อยละ 1.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.30 แสดงจำนวน และร้อยละ ประเภทการฝากเงินกับสถาบันการเงิน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ประเภทเงินฝาก	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	น้อยกว่า 15,000 บาท	15,000- 30,000 บาท	30,001- 50,000 บาท	50,001- 75,000 บาท	75,001- 100,000 บาท	มากกว่า 100,000 บาท
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เงินฝากออมทรัพย์	15 (55.6)	43 (49.4)	33 (44.6)	16 (36.4)	11 (50.0)	22 (42.3)
เงินฝากประจำ 3 เดือน	6 (22.2)	17 (19.5)	17 (23.0)	15 (34.1)	10 (45.5)	8 (15.4)
เงินฝากประจำ 6 เดือน	1 (3.7)	10 (11.5)	11 (14.9)	4 (9.1)	1 (4.5)	4 (7.7)
เงินฝากประจำ 12 เดือน	4 (14.8)	9 (10.3)	8 (10.8)	5 (11.4)	-	11 (21.2)
เงินฝากประจำมากกว่า 12 เดือน	1 (3.7)	8 (9.2)	5 (6.8)	4 (9.1)	-	7 (13.5)
รวม	27 (100.0)	87 (100.0)	74 (100.0)	44 (100.0)	22 (100.0)	52 (100.0)

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบคำถามได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ประเภทการฝากเงินของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท รายได้ระหว่าง 15,000-30,000 บาท รายได้ระหว่าง 30,001-50,000 บาท รายได้ระหว่าง 50,001-75,000 บาท รายได้ระหว่าง 75,001-100,000 บาท และรายได้มากกว่า 100,000 บาท เลือกฝากเงินประเภท เงินฝากออมทรัพย์เป็นลำดับแรก คิดเป็นร้อยละ 55.6 49.4 44.6 36.4 50.0 และ 42.3 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาประเภทการฝากเงินเป็นรายกลุ่มจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท เลือกฝากเงินประเภท เงินฝากออมทรัพย์เป็นลำดับแรก คิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงมาได้แก่ เงินฝากประจำ 3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 22.2 เงินฝากประจำ 12 เดือน คิดเป็นร้อยละ 14.8 เงินฝากประจำ 6 เดือน และเงินฝากประจำมากกว่า 12 เดือน คิดเป็นร้อยละ 3.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000-30,000 บาท เลือกฝากเงินประเภท เงินฝากออมทรัพย์เป็นลำดับแรก คิดเป็นร้อยละ 49.4 รองลงมาได้แก่ เงินฝากประจำ 3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 19.5 เงินฝากประจำ 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 11.5 เงินฝากประจำ 12 เดือน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และเงินฝากประจำมากกว่า 12 เดือน คิดเป็นร้อยละ 9.2 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-50,000 บาท เลือกฝากเงินประเภท เงินฝากออมทรัพย์เป็นลำดับแรก คิดเป็นร้อยละ 44.6 รองลงมาได้แก่ เงินฝากประจำ 3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 23.0 เงินฝากประจำ 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 14.9 เงินฝากประจำ 12 เดือน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และเงินฝากประจำมากกว่า 12 เดือน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 50,001-75,000 บาท เลือกฝากเงินประเภท เงินฝากออมทรัพย์เป็นลำดับแรก คิดเป็นร้อยละ 36.4 รองลงมาได้แก่ เงินฝากประจำ 3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 34.1 เงินฝากประจำ 12 เดือน คิดเป็นร้อยละ 11.4 เงินฝากประจำ 6 เดือน และเงินฝากประจำมากกว่า 12 เดือน คิดเป็นร้อยละ 9.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 75,001-100,000 บาท เลือกฝากเงินประเภท เงินฝากออมทรัพย์เป็นลำดับแรก คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาได้แก่ เงินฝากประจำ 3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 45.5 และเงินฝากประจำ 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาท เลือกฝากเงินประเภท เงินฝากออมทรัพย์เป็นลำดับแรก คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาได้แก่ เงินฝากประจำ 12 เดือน คิดเป็นร้อยละ 21.2 เงินฝากประจำ 3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 15.4 เงินฝากประจำมากกว่า 12 เดือน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และเงินฝากประจำ 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.31 แสดงจำนวน และร้อยละ ประเภทของสื่อที่ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารการฝากเงินและ
บริการต่าง ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ประเภทสื่อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	น้อยกว่า 15,000 บาท	15,000- 30,000 บาท	30,001- 50,000 บาท	50,001- 75,000 บาท	75,001- 100,000 บาท	มากกว่า 100,000 บาท
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
วิทยุ / โทรทัศน์	4 (21.1)	6 (11.5)	10 (21.3)	5 (17.2)	- (-)	4 (12.1)
นิตยสาร / วารสาร	1 (5.3)	3 (5.8)	1 (2.1)	3 (10.3)	2 (10.0)	2 (6.1)
แผ่นปลิว / แผ่นพับ	2 (10.5)	2 (3.8)	2 (4.3)	1 (3.4)	- (-)	1 (3.0)
ป้ายโฆษณา / คัทเอ้าท์	1 (5.3)	2 (3.8)	- (-)	- (-)	- (-)	1 (3.0)
พนักงานธนาคาร	11 (57.9)	33 (63.5)	26 (55.3)	18 (62.1)	18 (90.0)	22 (66.7)
เพื่อนแนะนำ	- (-)	2 (3.8)	4 (8.5)	1 (3.4)	- (-)	- (-)
จากการขายตรงทาง จดหมาย	- (-)	2 (3.8)	1 (2.1)	1 (3.4)	- (-)	1 (3.0)
อินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์	- (-)	2 (3.8)	3 (6.4)	- (-)	- (-)	2 (6.1)
งานนิทรรศการ	- (-)	- (-)	- (-)	- (-)	- (-)	- (-)
รวม	19 (100.0)	52 (100.0)	47 (100.0)	29 (100.0)	20 (100.0)	33 (100.0)

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ประเภทสื่อข้อมูลข่าวสารการฝากเงินและบริการต่าง ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท รายได้ระหว่าง 15,000-30,000 บาท รายได้ระหว่าง 30,001-50,000 บาท รายได้ระหว่าง 50,001-75,000 บาท รายได้ระหว่าง 75,001-100,000 บาท และรายได้มากกว่า 100,000 บาท ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารการฝากเงินและบริการต่าง ๆ จากสื่อประเภท พนักงานธนาคาร เป็นลำดับแรก คิดเป็นร้อยละ 57.9 63.5 55.3 62.1 90.0 และ 66.7 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาประเภทสื่อเป็นรายกลุ่มจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารการฝากเงินและบริการต่าง ๆ จากสื่อประเภท พนักงานธนาคาร เป็นลำดับแรก คิดเป็นร้อยละ 57.9 รองลงมาได้แก่ วิทยุ / โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 21.1 แผ่นปลิว / แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 10.5 นิตยสาร / วารสาร และป้ายโฆษณา / คัทเอ๊าท์ คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000-30,000 บาท ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารการฝากเงินและบริการต่าง ๆ จากสื่อประเภท พนักงานธนาคาร เป็นลำดับแรก คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมาได้แก่ วิทยุ / โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 11.5 นิตยสาร / วารสาร คิดเป็นร้อยละ 5.8 แผ่นปลิว / แผ่นพับ ป้ายโฆษณา / คัทเอ๊าท์ เพื่อนแนะนำ จากการขายตรงทางจดหมาย และอินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-50,000 บาท ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารการฝากเงินและบริการต่าง ๆ จากสื่อประเภท พนักงานธนาคาร เป็นลำดับแรก คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมาได้แก่ วิทยุ / โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 21.3 เพื่อนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 8.5 อินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 6.4 แผ่นปลิว / แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 4.3 นิตยสาร / วารสาร และจากการขายตรงทางจดหมาย คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 50,001-75,000 บาท ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารการฝากเงินและบริการต่าง ๆ จากสื่อประเภท พนักงานธนาคาร เป็นลำดับแรก คิดเป็นร้อยละ 62.1 รองลงมาได้แก่ วิทยุ / โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 17.2 นิตยสาร / วารสาร คิดเป็นร้อยละ 10.3 แผ่นปลิว / แผ่นพับ เพื่อนแนะนำ และจากการขายตรงทางจดหมาย คิดเป็นร้อยละ 3.4 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 75,001-100,000 บาท ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารการฝากเงินและบริการต่าง ๆ จากสื่อประเภท พนักงานธนาคาร เป็นลำดับแรก คิดเป็นร้อยละ 90.0 รองลงมาได้แก่ นิตยสาร / วารสาร คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาท ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารการฝากเงินและบริการต่าง ๆ จากสื่อประเภท พนักงานธนาคาร เป็นลำดับแรก

คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาได้แก่ วิทยุ / โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 12.1 นิตยสาร / วารสาร และ อินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 6.1 แผ่นปลิว / แผ่นพับ ป้ายโฆษณา / คัทเอาท์ และจากการ ขยายตรงทางจดหมาย คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการออมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.32 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับ

ความสำคัญของสิ่งกระตุ้น ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. มีรูปแบบการฝากเงินให้ เลือกหลากหลาย	96 (48.0)	74 (37.0)	30 (15.0)	- -	- -	4.33 (มาก)	2
2. มีผลิตภัณฑ์ ครบวงจร	67 (33.5)	97 (48.5)	32 (16.0)	- -	4 (2.0)	4.12 (มาก)	3
3. ชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ของ สถาบันการเงิน	130 (65.0)	65 (32.5)	5 (2.5)	- -	- -	4.63 (มากที่สุด)	1
ค่าเฉลี่ยรวม						4.36 (มาก)	

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 มีความสำคัญน้อยที่สุด 1.50-2.49 มีความสำคัญน้อย 2.50-3.49 มีความสำคัญ ปานกลาง 3.50-4.49 มีความสำคัญมาก 4.50-5.00 มีความสำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อสิ่งกระตุ้นทางการ ตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.36 เมื่อพิจารณาการให้ความสำคัญเป็นราย เรื่อง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ ของสถาบันการเงิน มีค่าเฉลี่ย 4.63 ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีรูปแบบการฝากเงินให้เลือก หลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 4.33 และมีผลิตภัณฑ์ ครบวงจร มีค่าเฉลี่ย 4.12 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.33 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับ
ความสำคัญของสิ่งกระตุ้น ด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. อัตราดอกเบี้ยพิเศษ	146 (73.0)	40 (20.0)	14 (7.0)	- -	- -	4.66 (มากที่สุด)	1
2. ค่าธรรมเนียมบริการ ต่าง ๆ ต่ำหรือได้ ยกเว้น	106 (53.0)	69 (34.5)	24 (12.0)	- -	1 (0.5)	4.39 (มาก)	2
ค่าเฉลี่ยรวม						4.53 (มากที่สุด)	

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 มีความสำคัญน้อยที่สุด 1.50-2.49 มีความสำคัญน้อย 2.50-3.49 มีความสำคัญ
ปานกลาง 3.50-4.49 มีความสำคัญมาก 4.50-5.00 มีความสำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.33 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคาโดยรวมในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.53 เมื่อพิจารณาการให้ความสำคัญเป็นรายเรื่อง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยพิเศษ มีค่าเฉลี่ย 4.66 ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ค่าธรรมเนียมบริการต่าง ๆ ต่ำ หรือ ได้ยกเว้น มีค่าเฉลี่ย 4.39

ตารางที่ 4.34 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับ
ความสำคัญของสิ่งกระตุ้น ด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่าย

ด้านสถานที่หรือการจัด จำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่บ้าน / ที่ ทำงานมีความสะดวก	147 (73.5)	47 (23.5)	6 (3.0)	- -	- -	4.71 (มากที่สุด)	1
2. มีสถานที่จอดรถอย่าง เพียงพอ	107 (53.5)	80 (40.0)	12 (6.0)	- -	1 (0.5)	4.46 (มาก)	2
3. มีเครือข่ายสาขาใน ห้างสรรพสินค้า	88 (44.0)	74 (37.0)	37 (18.5)	1 (0.5)	- -	4.25 (มาก)	3
ค่าเฉลี่ยรวม						4.47 (มาก)	

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 มีความสำคัญน้อยที่สุด 1.50-2.49 มีความสำคัญน้อย 2.50-3.49 มีความสำคัญ
ปานกลาง 3.50-4.49 มีความสำคัญมาก 4.50-5.00 มีความสำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อสิ่งกระตุ้นทางการ
ตลาดด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่ายโดยรวม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.47 เมื่อพิจารณาการให้
ความสำคัญเป็นรายเรื่อง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่าเล
ที่ตั้งอยู่ใกล้ที่บ้าน / ที่ทำงานมีความสะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.71 ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มี
สถานที่ จอดรถอย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 4.46 มีเครือข่ายสาขาในห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.25
ตามลำดับ

ตารางที่ 4.35 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับ
ความสำคัญของสิ่งกระตุ้น ด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. มีของขวัญ ของชำร่วยแจก ในโอกาสพิเศษ	54 (27.0)	86 (43.0)	50 (25.0)	8 (4.0)	2 (1.0)	3.91 (มาก)	6
2. มีการรณรงค์และมีของที่ ระลึกแจก	55 (27.5)	77 (38.5)	57 (28.5)	8 (4.0)	3 (1.5)	3.87 (มาก)	7
3. พนักงานมีความรู้มีความ สามารถให้ข้อมูลได้ชัดเจน	149 (74.5)	47 (23.5)	4 (2.0)	- -	- -	4.72 (มากที่สุด)	3
4. พนักงานสามารถแก้ไข ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว และ ถูกต้อง	152 (76.0)	43 (21.5)	5 (2.5)	- -	- -	4.74 (มากที่สุด)	2
5. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มารยาทและให้ บริการที่ดี	163 (81.5)	34 (17.0)	3 (1.5)	- -	- -	4.80 (มากที่สุด)	1
6. พนักงานให้บริการถูกต้อง รวดเร็ว	149 (74.5)	45 (22.5)	6 (3.0)	- -	- -	4.72 (มากที่สุด)	4
7. มีพนักงานแนะนำบริการ ต่าง ๆ	111 (55.5)	77 (38.5)	12 (6.0)	- -	- -	4.50 (มากที่สุด)	5
ค่าเฉลี่ยรวม						4.47 (มาก)	

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 มีความสำคัญน้อยที่สุด 1.50-2.49 มีความสำคัญน้อย 2.50-3.49 มีความสำคัญ
ปานกลาง 3.50-4.49 มีความสำคัญมาก 4.50-5.00 มีความสำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อสิ่งกระตุ้นทางการ
ตลาดด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.47 เมื่อพิจารณาการให้ความสำคัญ
เป็นรายเรื่อง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานมี

มนุษยสัมพันธ์ มารยาท และ ให้บริการที่ดี มีค่าเฉลี่ย 4.80 พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว และถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 4.74 พนักงานมีความรู้มีความ สามารถให้ข้อมูลได้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.72 พนักงานให้บริการถูกต้อง รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.72 และมีพนักงานแนะนำบริการต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย 4.50 ตามลำดับ ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มิของขวัญ ของชำระ่วยแจกในโอกาสพิเศษ มีค่าเฉลี่ย 3.91 และมีการรณรงค์และมิของที่ระลึกแจก มีค่าเฉลี่ย 3.87 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.36 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับ
ความสำคัญของสิ่งกระตุ้น ด้านอื่น ๆ

ด้านอื่น ๆ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1.ความผันผวนของเศรษฐกิจในประเทศ	84 (42.0)	94 (47.0)	21 (10.5)	- -	1 (0.5)	4.30 (มาก)	8
2. อัตราเงินเฟ้อ	72 (36.0)	84 (42.0)	41 (20.5)	1 (0.5)	2 (1.0)	4.12 (มาก)	10
3. ไม่เสถียรภาพดอกเบี้ยเงินฝาก	137 (68.5)	44 (22.0)	18 (9.0)	1 (0.5)	- -	4.59 (มากที่สุด)	4
4. สามารถลดหย่อนภาษีเงินได้	129 (64.5)	51 (25.5)	17 (8.5)	2 (1.0)	1 (0.5)	4.53 (มากที่สุด)	5
5. การส่งเสริมให้รู้จักเก็บออม	78 (39.0)	85 (42.5)	33 (16.5)	3 (1.5)	1 (0.5)	4.18 (มาก)	9
6. อัตราดอกเบี้ยที่ได้รับ สูงกว่าการฝากออมทรัพย์	143 (71.5)	41 (20.5)	16 (8.0)	- -	- -	4.64 (มากที่สุด)	3
7. อัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก	111 (55.5)	63 (31.5)	24 (12.0)	1 (0.5)	1 (0.5)	4.41 (มาก)	7
8. ความมั่นคงของเงินออม	161 (80.5)	35 (17.5)	4 (2.0)	- -	- -	4.79 (มากที่สุด)	1
9. การเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ย	101 (50.5)	89 (44.5)	9 (4.5)	1 (0.5)	- -	4.45 (มาก)	6
10. ความสะดวกในการเบิกถอนเงิน	138 (69.0)	54 (27.0)	7 (3.5)	1 (0.5)	- -	4.64 (มากที่สุด)	2
ค่าเฉลี่ยรวม						4.47 (มาก)	

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 มีความสำคัญน้อยที่สุด 1.50-2.49 มีความสำคัญน้อย 2.50-3.49 มีความสำคัญปานกลาง 3.50-4.49 มีความสำคัญมาก 4.50-5.00 มีความสำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.36 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านอื่น ๆ โดยรวม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.47 เมื่อพิจารณาการให้ความสำคัญเป็นรายเรื่อง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดได้แก่ ความมั่นคงของเงินออม มีค่าเฉลี่ย 4.79 ความสะดวกในการเบิกถอนเงิน มีค่าเฉลี่ย 4.64 อัตราดอกเบี้ยที่ได้รับ สูงกว่าการฝากออมทรัพย์ มีค่าเฉลี่ย 4.64 ไม่เสียภาษีดอกเบี้ยเงินฝาก มีค่าเฉลี่ย 4.59 และสามารถลดหย่อนภาษีเงินได้ มีค่าเฉลี่ย 4.53 ตามลำดับ ความสำคัญในระดับมากได้แก่ การเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ย มีค่าเฉลี่ย 4.45 อัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก มีค่าเฉลี่ย 4.41 ความผันผวนของเศรษฐกิจในประเทศ มีค่าเฉลี่ย 4.30 การส่งเสริมให้รู้จักเก็บออม มีค่าเฉลี่ย 4.18 และ อัตราเงินเฟ้อ มีค่าเฉลี่ย 4.12 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.37 แสดงค่าเฉลี่ยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่ออารมณ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ด้านผลิตภัณฑ์	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. มีรูปแบบการฝากเงินให้เลือกหลากหลาย	4.34 (มาก)	4.32 (มาก)
2. มีผลิตภัณฑ์ ครบวงจร	4.22 (มาก)	4.02 (มาก)
3. ชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ของสถาบันการเงิน	4.67 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.41 (มาก)	4.31 (มาก)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 มีความสำคัญน้อยที่สุด 1.50-2.49 มีความสำคัญน้อย 2.50-3.49 มีความสำคัญปานกลาง 3.50-4.49 มีความสำคัญมาก 4.50-5.00 มีความสำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.41 เมื่อพิจารณาการให้ความสำคัญ

เป็นรายเรื่อง พบว่า เพศชาย ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ของสถาบันการเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.67) เป็นลำดับแรก รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มีรูปแบบการฝากเงินให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.34) และมีผลิตภัณฑ์ครบวงจร (ค่าเฉลี่ย 4.22) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญถึงระดับสูงที่สุดด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.31 เมื่อพิจารณาการให้ความสำคัญเป็นรายเรื่อง พบว่า เพศหญิง ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ของสถาบันการเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.58) เป็นลำดับแรก รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มีรูปแบบการฝากเงินให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.32) และมีผลิตภัณฑ์ครบวงจร (ค่าเฉลี่ย 4.02) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.38 แสดงค่าเฉลี่ยถึงระดับสูงที่สุดด้านการตลาดด้านราคาที่มีผลกระทบต่ออารมณ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ด้านราคา	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. อัตราดอกเบี้ยพิเศษ	4.40 (มาก)	4.62 (มากที่สุด)
2. ค่าธรรมเนียมบริการต่าง ๆ ต่ำ หรือ ใ้ ยกเว้น	4.43 (มาก)	4.36 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.42 (มาก)	4.49 (มาก)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 มีความสำคัญน้อยที่สุด 1.50-2.49 มีความสำคัญน้อย 2.50-3.49 มีความสำคัญปานกลาง 3.50-4.49 มีความสำคัญมาก 4.50-5.00 มีความสำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญถึงระดับสูงที่สุดด้านการตลาดด้านราคา โดยรวมระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.42 เมื่อพิจารณาการให้ความสำคัญเป็นรายเรื่อง พบว่า เพศชาย ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ค่าธรรมเนียมบริการต่าง ๆ ต่ำหรือใ้ยกเว้น (ค่าเฉลี่ย 4.43) เป็นลำดับแรก รองลงมา อัตราดอกเบี้ยพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 4.40) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญถึงระดับสูงของการตลาดด้านราคา โดยรวมระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.49 เมื่อพิจารณาการให้ความสำคัญเป็นรายเรื่อง พบว่า เพศหญิง ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ อัตราดอกเบี้ยพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 4.62) เป็นลำดับแรก รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ค่าธรรมเนียมบริการต่าง ๆ ต่ำหรือได้ยกเว้น (ค่าเฉลี่ย 4.36) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.39 แสดงค่าเฉลี่ยถึงระดับสูงของการตลาดด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่ายที่มีผลกระทบต่อการออมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่าย	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่บ้าน / ที่ทำงานมีความสะดวก	4.71 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)
2. มีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ	4.61 (มากที่สุด)	4.32 (มาก)
3. มีเครือข่ายสาขาในห้างสรรพสินค้า	4.22 (มาก)	4.27 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.51 (มากที่สุด)	4.43 (มาก)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 มีความสำคัญน้อยที่สุด 1.50-2.49 มีความสำคัญน้อย 2.50-3.49 มีความสำคัญปานกลาง 3.50-4.49 มีความสำคัญมาก 4.50-5.00 มีความสำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญถึงระดับสูงของการตลาดด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่ายโดยรวม ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.51 เมื่อพิจารณาการให้ความสำคัญเป็นรายเรื่อง พบว่า เพศชาย ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่บ้าน / ที่ทำงานมีความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.71) เป็นลำดับแรก รองลงมา มีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.61) และให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มีเครือข่ายสาขาในห้างสรรพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.22) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศหญิงให้ความสำคัญถึงระดับสูงต่อการตลาดด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่ายโดยรวม ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.43 เมื่อพิจารณาการให้ความสำคัญเป็นรายเรื่องพบว่า เพศหญิง ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่บ้าน / ที่ทำงานมีความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.70) เป็นลำดับแรก รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.32) และมีเครือข่ายสาขาในห้างสรรพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.27) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.40 แสดงค่าเฉลี่ยถึงระดับสูงต่อการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลกระทบต่อการออมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ด้านส่งเสริมการตลาด	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. มีของขวัญ ของชำร่วยแจกในโอกาสพิเศษ	3.96 (มาก)	3.86 (มาก)
2. มีการรณรงค์และมีของที่ระลึกแจก	3.87 (มาก)	3.86 (มาก)
3. พนักงานมีความรู้มีความ สามารถให้ข้อมูลได้ชัดเจน	4.75 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)
4. พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง	4.78 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)
5. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มารยาท และให้บริการที่ดี	4.80 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)
6. พนักงานให้บริการถูกต้อง รวดเร็ว	4.77 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)
7. มีพนักงานแนะนำบริการต่าง ๆ	4.53 (มากที่สุด)	4.47 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.49 (มาก)	4.43 (มาก)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 มีความสำคัญน้อยที่สุด 1.50-2.49 มีความสำคัญน้อย 2.50-3.49 มีความสำคัญปานกลาง 3.50-4.49 มีความสำคัญมาก 4.50-5.00 มีความสำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม ระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.49 เมื่อพิจารณาการให้ความสำคัญเป็นรายเรื่อง พบว่า เพศชาย ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มารยาทและให้บริการที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.80) เป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่ พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.78) พนักงานให้บริการถูกต้องรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.77) พนักงานมีความรู้มีความสามารถให้ข้อมูลได้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.75) และมีพนักงานแนะนำบริการต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 4.53) ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มีของขวัญ ของชำร่วยแจกในโอกาสพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.96) และมีการณรงค์และมีของที่ระลึกแจก (ค่าเฉลี่ย 3.87) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม ระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.43 เมื่อพิจารณาการให้ความสำคัญเป็นรายเรื่อง พบว่า เพศหญิง ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มารยาทและให้บริการที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.80) เป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่ พนักงานมีความรู้มีความสามารถให้ข้อมูลได้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.70) พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.69) และพนักงานให้บริการถูกต้องรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.66) ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มีพนักงานแนะนำบริการต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 4.47) มีของขวัญ ของชำร่วยแจกในโอกาสพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.86) และมีการณรงค์และมีของที่ระลึกแจก (ค่าเฉลี่ย 3.86) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.41 แสดงค่าเฉลี่ยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านอื่น ๆ ที่มีผลกระทบต่อการออมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ด้านอื่น ๆ	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.ความผันผวนของเศรษฐกิจในประเทศ	4.30 (มาก)	4.30 (มาก)
2. อัตราเงินเฟ้อ	4.09 (มาก)	4.14 (มาก)
3. ไม่เสียภาษีดอกเบี้ยเงินฝาก	4.57 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)
4. สามารถลดหย่อนภาษีเงินได้	4.58 (มากที่สุด)	4.48 (มาก)
5. การส่งเสริมให้รู้จักเก็บออม	4.23 (มาก)	4.14 (มาก)
6. อัตราดอกเบี้ยที่ได้รับ สูงกว่าการฝากออมทรัพย์	4.55 (มากที่สุด)	4.72 (มากที่สุด)
7. อัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก	4.37 (มาก)	4.45 (มาก)
8. ความมั่นคงของเงินออม	4.73 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)
9. การเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ย	4.35 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)
10. ความสะดวกในการเบิกถอนเงิน	4.57 (มากที่สุด)	4.72 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.43 (มาก)	4.49 (มาก)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 มีความสำคัญน้อยที่สุด 1.50-2.49 มีความสำคัญน้อย 2.50-3.49 มีความสำคัญปานกลาง 3.50-4.49 มีความสำคัญมาก 4.50-5.00 มีความสำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านอื่น ๆ โดยรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.43 เมื่อพิจารณาการให้ความสำคัญเป็นรายเรื่อง พบว่า เพศชาย ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ความมั่นคงของเงินออม (ค่าเฉลี่ย 4.73) เป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่สามารถลดหย่อนภาษีเงินได้ (ค่าเฉลี่ย 4.58) ไม่เสียภาษีดอกเบี้ยเงินฝาก (ค่าเฉลี่ย 4.57) ความสะดวกในการเบิกถอนเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.57) และอัตราดอกเบี้ยที่ได้รับสูงกว่าการฝากออมทรัพย์ (ค่าเฉลี่ย 4.55) ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ อัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก (ค่าเฉลี่ย 4.37) การเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ย (ค่าเฉลี่ย 4.35) ความผันผวนของเศรษฐกิจในประเทศ (ค่าเฉลี่ย 4.30) การส่งเสริมให้รู้จักเก็บออม (ค่าเฉลี่ย 4.23) และอัตราเงินเฟ้อ (ค่าเฉลี่ย 4.09) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านอื่น ๆ โดยรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.49 เมื่อพิจารณาการให้ความสำคัญเป็นรายเรื่อง พบว่า เพศหญิง ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ความมั่นคงของเงินออม (ค่าเฉลี่ย 4.83) เป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่ ความสะดวกในการเบิกถอนเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.72) อัตราดอกเบี้ยที่ได้รับสูงกว่าการฝากออมทรัพย์ (ค่าเฉลี่ย 4.72) ไม่เสียภาษีดอกเบี้ยเงินฝาก (ค่าเฉลี่ย 4.60) และการเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ย (ค่าเฉลี่ย 4.54) ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ สามารถลดหย่อนภาษีเงินได้ (ค่าเฉลี่ย 4.48) อัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก (ค่าเฉลี่ย 4.45) ความผันผวนของเศรษฐกิจในประเทศ (ค่าเฉลี่ย 4.30) การส่งเสริมให้รู้จักเก็บออม (ค่าเฉลี่ย 4.14) และอัตราเงินเฟ้อ (ค่าเฉลี่ย 4.14) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.42 แสดงค่าเฉลี่ยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่ออารมณ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ด้านผลิตภัณฑ์	อายุ					
	น้อยกว่า 26 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	56-65 ปี	มากกว่า 65 ปี
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. มีรูปแบบการฝากเงินให้เลือกหลากหลาย	4.50 (มากที่สุด)	4.36 (มาก)	4.23 (มาก)	4.40 (มาก)	4.24 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)
2. มีผลิตภัณฑ์ครบวงจร	4.29 (มาก)	4.15 (มาก)	4.08 (มาก)	4.08 (มาก)	4.14 (มาก)	3.75 (มาก)
3. ชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ของสถาบันการเงิน	4.79 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)	4.52 (มากที่สุด)	4.25 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.52 (มากที่สุด)	4.36 (มาก)	4.36 (มาก)	4.35 (มาก)	4.30 (มาก)	4.17 (มาก)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 มีความสำคัญน้อยที่สุด 1.50-2.49 มีความสำคัญน้อย 2.50-3.49 มีความสำคัญปานกลาง 3.50-4.49 มีความสำคัญมาก 4.50-5.00 มีความสำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 26 ปี ให้ความสำคัญสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.52 เมื่อพิจารณาการให้ความสำคัญเป็นรายเรื่อง พบว่า ผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 26 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ของสถาบันการเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.79) เป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่ มีรูปแบบการฝากเงินให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.50) ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มีผลิตภัณฑ์ครบวงจร (ค่าเฉลี่ย 4.29) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 – 35 ปี ให้ความสำคัญสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.36 เมื่อพิจารณาการให้ความสำคัญเป็นรายเรื่อง พบว่าผู้ที่มีอายุ 26 - 35 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ของสถาบันการเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.57) เป็นลำดับแรก รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มีรูปแบบการฝากเงินให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.36) และมีผลิตภัณฑ์ครบวงจร (ค่าเฉลี่ย 4.15) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 – 45 ปี ให้ความสำคัญสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.36 เมื่อพิจารณาการให้ความสำคัญเป็นรายเรื่อง พบว่าผู้ที่มี

มีอายุ 36 - 45 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ของสถาบันการเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.75) เป็นลำดับแรก รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มีรูปแบบการฝากเงินให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.23) และมีผลิตภัณฑ์ครบวงจร (ค่าเฉลี่ย 4.08) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46 – 55 ปี ให้ความสำคัญถึงกระชั้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.35 เมื่อพิจารณาการให้ความสำคัญเป็นรายเรื่อง พบว่าผู้ที่มีอายุ 46 - 55 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ของสถาบันการเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.56) เป็นลำดับแรก รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มีรูปแบบการฝากเงินให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.40) และมีผลิตภัณฑ์ครบวงจร (ค่าเฉลี่ย 4.08) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 56 – 65 ปี ให้ความสำคัญถึงกระชั้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.30 เมื่อพิจารณาการให้ความสำคัญเป็นรายเรื่อง พบว่าผู้ที่มีอายุ 56 - 65 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ของสถาบันการเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.52) เป็นลำดับแรก รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มีรูปแบบการฝากเงินให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.24) และมีผลิตภัณฑ์ครบวงจร (ค่าเฉลี่ย 4.14) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 65 ปี ให้ความสำคัญถึงกระชั้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.17 เมื่อพิจารณาการให้ความสำคัญเป็นรายเรื่อง พบว่าผู้ที่มีอายุมากกว่า 65 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ มีรูปแบบการฝากเงินให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.50) เป็นลำดับแรก รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ของสถาบันการเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.25) และมีผลิตภัณฑ์ครบวงจร (ค่าเฉลี่ย 3.75) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.43 แสดงค่าเฉลี่ยถึงกระตุนทางการตลาดด้านราคาที่มีผลกระทบต่อการออมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ด้านราคา	อายุ					
	น้อยกว่า 26 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	56-65 ปี	มากกว่า 65 ปี
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. อัตราดอกเบี้ยพิเศษ	4.36 (มาก)	4.66 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)	4.71 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)
2. ค่าธรรมเนียมบริการต่างๆต่ำหรือได้ยกเว้น	4.29 (มาก)	4.47 (มาก)	4.35 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)	4.24 (มาก)	3.75 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.33 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)	4.49 (มาก)	4.64 (มากที่สุด)	4.48 (มาก)	4.25 (มาก)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 มีความสำคัญน้อยที่สุด 1.50-2.49 มีความสำคัญน้อย 2.50-3.49 มีความสำคัญปานกลาง 3.50-4.49 มีความสำคัญมาก 4.50-5.00 มีความสำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 26 ปี ให้ความสำคัญถึงกระตุนทางการตลาดด้านราคาโดยรวมระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.33 เมื่อพิจารณาการให้ความสำคัญเป็นรายเรื่อง พบว่า ผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 26 ปี ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ อัตราดอกเบี้ยพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 4.36) เป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่ค่าธรรมเนียมบริการต่างๆ ต่ำหรือได้ยกเว้น (ค่าเฉลี่ย 4.29) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 – 35 ปี ให้ความสำคัญถึงกระตุนทางการตลาดด้านราคาโดยรวมระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.57 เมื่อพิจารณาการให้ความสำคัญเป็นรายเรื่อง พบว่าผู้ที่มีอายุ 26 - 35 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ อัตราดอกเบี้ยพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 4.66) เป็นลำดับแรก รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ค่าธรรมเนียมบริการต่างๆ ต่ำหรือได้ยกเว้น (ค่าเฉลี่ย 4.47) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 – 45 ปี ให้ความสำคัญถึงกระตุนทางการตลาดด้านราคาโดยรวมระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.49 เมื่อพิจารณาการให้ความสำคัญเป็นรายเรื่อง พบว่าผู้ที่มีอายุ 36 - 45 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ อัตราดอกเบี้ยพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 4.63) เป็นลำดับแรก รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ค่าธรรมเนียมบริการต่างๆ ต่ำหรือได้ยกเว้น (ค่าเฉลี่ย 4.35) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46 – 55 ปี ให้ความสำคัญสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคาโดยรวมระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.64 เมื่อพิจารณาการให้ความสำคัญเป็นรายเรื่อง พบว่าผู้ที่มีอายุ 46 - 55 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ อัตราดอกเบี้ยพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 4.75) เป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่ค่าธรรมเนียมบริการต่าง ๆ ค่าหรือได้ยกเว้น (ค่าเฉลี่ย 4.52) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 56 – 65 ปี ให้ความสำคัญสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคาโดยรวมระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.48 เมื่อพิจารณาการให้ความสำคัญเป็นรายเรื่อง พบว่าผู้ที่มีอายุ 56 - 65 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ อัตราดอกเบี้ยพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 4.71) เป็นลำดับแรก รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ค่าธรรมเนียมบริการต่าง ๆ ค่าหรือได้ยกเว้น (ค่าเฉลี่ย 4.24) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 65 ปี ให้ความสำคัญสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคาโดยรวมระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.25 เมื่อพิจารณาการให้ความสำคัญเป็นรายเรื่อง พบว่าผู้ที่มีอายุมากกว่า 65 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ อัตราดอกเบี้ยพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 4.75) เป็นลำดับแรก รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ค่าธรรมเนียมบริการต่าง ๆ ค่าหรือได้ยกเว้น (ค่าเฉลี่ย 3.75) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.44 แสดงค่าเฉลี่ยถึงกระตุนทางการตลาดด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่ายที่มีผลกระทบ
ต่อการออมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ด้านสถานที่หรือการจัด จำหน่าย	อายุ					
	น้อยกว่า 26 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	56-65 ปี	มากกว่า 65 ปี
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่บ้าน/ที่ ทำงานมีความสะดวก	4.57 (มากที่สุด)	4.74 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)	4.77 (มากที่สุด)	4.52 (มากที่สุด)	4.25 (มาก)
2. มีสถานที่จอดรถอย่าง เพียงพอ	4.36 (มาก)	4.40 (มาก)	4.43 (มาก)	4.63 (มากที่สุด)	4.43 (มาก)	4.25 (มาก)
3. มีเครือข่ายสาขาใน ห้างสรรพสินค้า	4.36 (มาก)	4.32 (มาก)	4.32 (มาก)	4.29 (มาก)	3.81 (มาก)	3.50 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.43 (มาก)	4.48 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)	4.25 (มาก)	4.00 (มาก)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 มีความสำคัญน้อยที่สุด 1.50-2.49 มีความสำคัญน้อย 2.50-3.49 มีความสำคัญปานกลาง 3.50-4.49 มีความสำคัญมาก 4.50-5.00 มีความสำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 26 ปี ให้ความสำคัญถึงกระตุนทางการตลาดด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่ายโดยรวมระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.43 เมื่อพิจารณาการให้ความสำคัญเป็นรายเรื่อง พบว่า ผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 26 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่บ้าน/ที่ทำงานมีความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.57) เป็นลำดับแรก รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.36) และมีเครือข่ายสาขาในห้างสรรพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.36) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 – 35 ปี ให้ความสำคัญถึงกระตุนทางการตลาดด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่ายโดยรวมระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.48 เมื่อพิจารณาการให้ความสำคัญเป็นรายเรื่อง พบว่าผู้ที่มีอายุ 26 - 35 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่บ้าน/ที่ทำงานมีความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.74) เป็นลำดับแรก รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.40) และมีเครือข่ายสาขาในห้างสรรพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.32) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 – 45 ปี ให้ความสำคัญสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่ายโดยรวมระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.50 เมื่อพิจารณาการให้ความสำคัญเป็นรายเรื่อง พบว่าผู้ที่มีอายุ 36 - 45 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่บ้าน/ที่ทำงานมีความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.75) เป็นลำดับแรก รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.43) และมีเครือข่ายสาขาในห้างสรรพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.32) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46 – 55 ปี ให้ความสำคัญสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่ายโดยรวมระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.56 เมื่อพิจารณาการให้ความสำคัญเป็นรายเรื่อง พบว่าผู้ที่มีอายุ 46 - 55 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่บ้าน/ที่ทำงานมีความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.77) เป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่มีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.63) ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มีเครือข่ายสาขาในห้างสรรพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.29) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 56 – 65 ปี ให้ความสำคัญสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่ายโดยรวมระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.25 เมื่อพิจารณาการให้ความสำคัญเป็นรายเรื่อง พบว่าผู้ที่มีอายุ 56 - 65 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่บ้าน/ที่ทำงานมีความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.52) เป็นลำดับแรก รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.43) มีเครือข่ายสาขาในห้างสรรพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.81) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 65 ปี ให้ความสำคัญสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่ายโดยรวมระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00 เมื่อพิจารณาการให้ความสำคัญเป็นรายเรื่อง พบว่าผู้ที่มีอายุมากกว่า 65 ปี ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่บ้าน/ที่ทำงานมีความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.25) เป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่มีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.25) และมีเครือข่ายสาขาในห้างสรรพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.50) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.45 แสดงค่าเฉลี่ยถึงกระตุนทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลกระทบต่อการ
 ออมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ด้านส่งเสริมการตลาด	อายุ					
	น้อยกว่า 26 ปี	อายุ 26-35 ปี	อายุ 36-45 ปี	อายุ 46-55 ปี	อายุ 56-65 ปี	มากกว่า 65 ปี
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. มีของขวัญ ของชำร่วยแจกใน โอกาสพิเศษ	4.07 (มาก)	4.13 (มาก)	3.75 (มาก)	3.98 (มาก)	3.62 (มาก)	3.50 (มาก)
2. มีการณรงค์และมิชของที่ ระลึกแจก	3.93 (มาก)	4.06 (มาก)	3.70 (มาก)	3.92 (มาก)	3.76 (มาก)	3.50 (มาก)
3. พนักงานมีความรู้มีความ สามารถให้ข้อมูลได้ชัดเจน	4.36 (มาก)	4.81 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)	4.76 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)
4. พนักงานสามารถแก้ไข ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว และ ถูกต้อง	4.21 (มาก)	4.83 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)	4.71 (มากที่สุด)	4.86 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)
5. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มารยาท และ ให้บริการที่ดี	4.43 (มาก)	4.89 (มากที่สุด)	4.82 (มากที่สุด)	4.79 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)
6. พนักงานให้บริการถูกต้อง รวดเร็ว	4.50 (มากที่สุด)	4.74 (มากที่สุด)	4.72 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)
7. มีพนักงานแนะนำบริการ ต่าง ๆ	4.43 (มาก)	4.58 (มากที่สุด)	4.40 (มาก)	4.46 (มาก)	4.62 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.28 (มาก)	4.58 (มากที่สุด)	4.41 (มาก)	4.47 (มาก)	4.44 (มาก)	4.43 (มาก)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 มีความสำคัญน้อยที่สุด 1.50-2.49 มีความสำคัญน้อย 2.50-3.49 มีความสำคัญปานกลาง 3.50-4.49 มีความสำคัญมาก 4.50-5.00 มีความสำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.45 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ น้อยกว่า 26 ปี ให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.28 เมื่อพิจารณาการให้ความสำคัญเป็นรายเรื่อง พบว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 26 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ พนักงานให้บริการถูกต้องรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.50) เป็นลำดับแรก รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มารยาทและให้บริการที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.43) มี

พนักงานแนะนำบริการต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 4.43) พนักงานมีความรู้มีความสามารถให้ข้อมูลได้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.36) พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.21) มีของขวัญ ของชำร่วยแจกในโอกาสพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 4.07) และมีการรณรงค์และมีของที่ระลึกแจก (ค่าเฉลี่ย 3.93) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 – 35 ปี ให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.58 เมื่อพิจารณาการให้ความสำคัญเป็น รายเรื่อง พบว่าผู้ที่มีอายุ 26 - 35 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มารยาทและให้บริการที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.89) เป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.83) พนักงานมีความรู้มีความสามารถให้ข้อมูลได้ ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.81) พนักงานให้บริการถูกต้องรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.74) และมีพนักงานแนะนำ บริการต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 4.58) ให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ มีของขวัญ ของชำร่วย แจกในโอกาสพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 4.13) และมีการรณรงค์และมีของที่ระลึกแจก (ค่าเฉลี่ย 4.06) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 – 45 ปี ให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.41 เมื่อพิจารณาการให้ความสำคัญเป็นราย เรื่อง พบว่าผู้ที่มีอายุ 36 - 45 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มารยาทและให้บริการที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.82) เป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่พนักงานสามารถแก้ไข ปัญหาได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.75) พนักงานมีความรู้มีความสามารถให้ข้อมูลได้ ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.75) และพนักงานให้บริการถูกต้องรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.72) ให้ความสำคัญใน ระดับมาก คือ มีพนักงานแนะนำบริการต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 4.40) มีของขวัญ ของชำร่วยแจกในโอกาส พิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.75) และมีการรณรงค์และมีของที่ระลึกแจก (ค่าเฉลี่ย 3.70) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46 – 55 ปี ให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.47 เมื่อพิจารณาการให้ความสำคัญเป็นราย เรื่อง พบว่าผู้ที่มีอายุ 46 - 55 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มารยาทและให้บริการที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.79) เป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่พนักงานให้บริการถูกต้อง รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.75) พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.71) และพนักงานมีความรู้มีความสามารถให้ข้อมูลได้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.69) ให้ความสำคัญใน ระดับ มาก คือ มีพนักงานแนะนำบริการต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 4.46) มีของขวัญ ของชำร่วยแจกในโอกาสพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.98) และมีการรณรงค์และมีของที่ระลึกแจก (ค่าเฉลี่ย 3.92) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 56 – 65 ปี ให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.44 เมื่อพิจารณาการให้ความสำคัญเป็นราย

เรื่อง พบว่าผู้ที่มีอายุ 56 - 65 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.86) เป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มารยาทและให้บริการที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.81) พนักงานมีความรู้มีความสามารถให้ข้อมูลได้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.76) พนักงานให้บริการถูกต้องรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.67) และมีพนักงานแนะนำบริการต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 4.62) ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มีการรณรงค์และมีของที่ระลึกแจก (ค่าเฉลี่ย 3.76) และมีของขวัญ ของชำร่วยแจกในโอกาสพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.62) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 65 ปี ให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.43 เมื่อพิจารณาการให้ความสำคัญเป็นรายเรื่อง พบว่าผู้ที่มีอายุมากกว่า 65 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ พนักงานให้บริการถูกต้องรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 5.00) เป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.75) พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มารยาทและให้บริการที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.75) พนักงานมีความรู้มีความสามารถให้ข้อมูลได้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.75) และมีพนักงานแนะนำบริการต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 4.75) ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มีการรณรงค์และมีของที่ระลึกแจก (ค่าเฉลี่ย 3.50) และมีของขวัญ ของชำร่วยแจกในโอกาสพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.50) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.46 แสดงค่าเฉลี่ยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านอื่น ๆ ที่มีผลกระทบต่ออารมณ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ด้านอื่น ๆ	อายุ					
	น้อยกว่า 26 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	56-65 ปี	มากกว่า 65 ปี
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ความผันผวนของเศรษฐกิจในประเทศ	4.21 (มาก)	4.15 (มาก)	4.30 (มาก)	4.35 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)
2. อัตราเงินเฟ้อ	3.79 (มาก)	4.02 (มาก)	4.17 (มาก)	4.17 (มาก)	4.38 (มาก)	3.75 (มาก)
3. ไม่เสียภาษีดอกเบียเงินฝาก	4.71 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)	4.52 (มากที่สุด)	4.25 (มาก)
4. สามารถลดหย่อนภาษีเงินได้	4.71 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)	4.48 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)	4.43 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)
5. การส่งเสริมให้รู้จักเก็บออม	4.71 (มากที่สุด)	4.17 (มาก)	4.20 (มาก)	4.00 (มาก)	4.14 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)
6. อัตราดอกเบี้ยที่ได้รับ สูงกว่าการฝากออมทรัพย์	4.79 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)	4.52 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.86 (มากที่สุด)	3.50 (มาก)
7. อัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก	4.71 (มากที่สุด)	4.43 (มาก)	4.38 (มาก)	4.37 (มาก)	4.48 (มาก)	3.50 (มาก)
8. ความมั่นคงของเงินออม	4.86 (มากที่สุด)	4.74 (มากที่สุด)	4.72 (มากที่สุด)	4.87 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)
9. การเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ย	4.57 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)	4.30 (มาก)	4.48 (มาก)	4.48 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)
10. ความสะดวกในการเบิกถอนเงิน	4.50 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)	4.71 (มากที่สุด)	3.75 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.56 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)	4.43 (มาก)	4.48 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)	4.25 (มาก)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 มีความสำคัญน้อยที่สุด 1.50-2.49 มีความสำคัญน้อย 2.50-3.49 มีความสำคัญปานกลาง 3.50-4.49 มีความสำคัญมาก 4.50-5.00 มีความสำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.46 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 26 ปี ให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.56 เมื่อพิจารณาการให้ความสำคัญเป็นรายเรื่อง พบว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 26 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ความมั่นคงของเงินออม (ค่าเฉลี่ย 4.86) เป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่อัตราดอกเบี้ยที่ได้รับสูงกว่าการฝากออมทรัพย์ (ค่าเฉลี่ย 4.79) ไม่เสียภาษีดอกเบี้ยเงินฝาก (ค่าเฉลี่ย 4.71) สามารถลดหย่อนภาษีเงินได้ (ค่าเฉลี่ย 4.71) การส่งเสริมให้รู้จักเก็บออม (ค่าเฉลี่ย 4.71) อัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก (ค่าเฉลี่ย 4.71) การเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ย (ค่าเฉลี่ย 4.57) และความสะดวกในการเบิกถอนเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.50) ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ความผันผวนของเศรษฐกิจในประเทศไทย (ค่าเฉลี่ย 4.21) และอัตราเงินเฟ้อ (ค่าเฉลี่ย 3.79) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 – 35 ปี ให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.45 เมื่อพิจารณาการให้ความสำคัญเป็นรายเรื่อง พบว่าผู้ที่มีอายุ 26 - 35 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ความมั่นคงของเงินออม (ค่าเฉลี่ย 4.74) เป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่อัตราดอกเบี้ยที่ได้รับสูงกว่าการฝากออมทรัพย์ (ค่าเฉลี่ย 4.70) ความสะดวกในการเบิกถอนเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.68) ไม่เสียภาษีดอกเบี้ยเงินฝาก (ค่าเฉลี่ย 4.58) สามารถลดหย่อนภาษีเงินได้ (ค่าเฉลี่ย 4.57) และการเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ย (ค่าเฉลี่ย 4.51) ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ อัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก (ค่าเฉลี่ย 4.43) การส่งเสริมให้รู้จักเก็บออม (ค่าเฉลี่ย 4.17) ความผันผวนของเศรษฐกิจในประเทศไทย (ค่าเฉลี่ย 4.15) และอัตราเงินเฟ้อ (ค่าเฉลี่ย 4.02) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 – 45 ปี ให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.43 เมื่อพิจารณาการให้ความสำคัญเป็นรายเรื่อง พบว่าผู้ที่มีอายุ 36 - 45 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ความมั่นคงของเงินออม (ค่าเฉลี่ย 4.72) เป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่ความสะดวกในการเบิกถอนเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.65) ไม่เสียภาษีดอกเบี้ยเงินฝาก (ค่าเฉลี่ย 4.55) และอัตราดอกเบี้ยที่ได้รับสูงกว่าการฝากออมทรัพย์ (ค่าเฉลี่ย 4.52) ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ สามารถลดหย่อนภาษีเงินได้ (ค่าเฉลี่ย 4.48) อัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก (ค่าเฉลี่ย 4.38) การเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ย (ค่าเฉลี่ย 4.30) ความผันผวนของเศรษฐกิจในประเทศไทย (ค่าเฉลี่ย 4.30) การส่งเสริมให้รู้จักเก็บออม (ค่าเฉลี่ย 4.20) และอัตราเงินเฟ้อ (ค่าเฉลี่ย 4.17) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46 – 55 ปี ให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.48 เมื่อพิจารณาการให้ความสำคัญเป็นรายเรื่อง พบว่าผู้ที่มีอายุ 46 - 55 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ความมั่นคงของเงินออม (ค่าเฉลี่ย 4.87) เป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่ความสะดวกในการเบิกถอนเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.69) อัตราดอกเบี้ยที่ได้รับสูง

กว่าการฝากออมทรัพย์ (ค่าเฉลี่ย 4.67) ไม่เสียภาษีดอกเบี้ยเงินฝาก (ค่าเฉลี่ย 4.65) และสามารถลดหย่อนภาษีเงินได้ (ค่าเฉลี่ย 4.52) ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ การเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ย (ค่าเฉลี่ย 4.48) อัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก (ค่าเฉลี่ย 4.37) ความผันผวนของเศรษฐกิจในประเทศ (ค่าเฉลี่ย 4.35) อัตราเงินเฟ้อ (ค่าเฉลี่ย 4.17) และการส่งเสริมให้รู้จักเก็บออม (ค่าเฉลี่ย 4.00) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 56 – 65 ปี ให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านอื่น ๆ โดยรวมระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.53 เมื่อพิจารณาการให้ความสำคัญเป็นรายเรื่อง พบว่าผู้ที่มีอายุ 56 - 65 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ อัตราดอกเบี้ยที่ได้รับสูงกว่าการฝากออมทรัพย์ (ค่าเฉลี่ย 4.86) เป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่ความมั่นคงของเงินออม (ค่าเฉลี่ย 4.81) ความสะดวกในการเบิกถอนเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.71) ไม่เสียภาษีดอกเบี้ยเงินฝาก (ค่าเฉลี่ย 4.52) และความผันผวนของเศรษฐกิจในประเทศ (ค่าเฉลี่ย 4.52) ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ การเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ย (ค่าเฉลี่ย 4.48) อัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก (ค่าเฉลี่ย 4.48) สามารถลดหย่อนภาษีเงินได้ (ค่าเฉลี่ย 4.43) อัตราเงินเฟ้อ (ค่าเฉลี่ย 4.38) และการส่งเสริมให้รู้จักเก็บออม (ค่าเฉลี่ย 4.14) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 65 ปี ให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.25 เมื่อพิจารณาการให้ความสำคัญเป็นรายเรื่อง พบว่าผู้ที่มีอายุมากกว่า 65 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ความมั่นคงของเงินออม (ค่าเฉลี่ย 5.00) และการเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ย (ค่าเฉลี่ย 5.00) เป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่ความผันผวนของเศรษฐกิจในประเทศ (ค่าเฉลี่ย 4.75) สามารถลดหย่อนภาษีเงินได้ (ค่าเฉลี่ย 4.50) และการส่งเสริมให้รู้จักเก็บออม (ค่าเฉลี่ย 4.50) ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ไม่เสียภาษีดอกเบี้ยเงินฝาก (ค่าเฉลี่ย 4.25) ความสะดวกในการเบิกถอนเงิน (ค่าเฉลี่ย 3.75) อัตราเงินเฟ้อ (ค่าเฉลี่ย 3.75) อัตราดอกเบี้ยที่ได้รับสูงกว่าการฝากออมทรัพย์ (ค่าเฉลี่ย 3.50) และอัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก (ค่าเฉลี่ย 3.50) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.47 แสดงค่าเฉลี่ยถึงกระตุนทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่ออารมณ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. มีรูปแบบการฝากเงินให้ เลือกหลากหลาย	4.13 (มาก)	4.39 (มาก)	4.26 (มาก)
2. มีผลิตภัณฑ์ ครบวงจร	3.97 (มาก)	4.15 (มาก)	4.10 (มาก)
3. ชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ ของสถาบันการเงิน	4.81 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)	4.71 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.30 (มาก)	4.37 (มาก)	4.35 (มาก)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 มีความสำคัญน้อยที่สุด 1.50-2.49 มีความสำคัญน้อย 2.50-3.49 มีความสำคัญปานกลาง 3.50-4.49 มีความสำคัญมาก 4.50-5.00 มีความสำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.47 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญถึงกระตุนทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.30 เมื่อพิจารณาการให้ความสำคัญเป็นรายเรื่อง พบว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ของสถาบันการเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.81) เป็นลำดับแรก รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มีรูปแบบการฝากเงินให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.13) และมีผลิตภัณฑ์ครบวงจร (ค่าเฉลี่ย 3.97) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญถึงกระตุนทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.37 เมื่อพิจารณาการให้ความสำคัญเป็นรายเรื่อง พบว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ของสถาบันการเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.57) เป็นลำดับแรก รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มีรูปแบบการฝากเงินให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.39) และมีผลิตภัณฑ์ครบวงจร (ค่าเฉลี่ย 4.15) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญถึง กระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.35 เมื่อพิจารณาการให้ความสำคัญ เป็นรายเรื่อง พบว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ชื่อเสียง หรือภาพลักษณ์ของสถาบันการเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.71) เป็นลำดับแรก รองลงมาให้ความสำคัญใน ระดับมาก คือ มีรูปแบบการฝากเงินให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.26) และมีผลิตภัณฑ์ครบวงจร (ค่าเฉลี่ย 4.10) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.48 แสดงค่าเฉลี่ยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคาที่มีผลกระทบต่ออารมณ์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา

ด้านราคา	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. อัตราดอกเบี้ยพิเศษ	4.61 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)	4.74 (มากที่สุด)
2. ค่าธรรมเนียมบริการต่าง ๆ ต่ำ หรือ ได้ยกเว้น	4.32 (มาก)	4.43 (มาก)	4.32 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.47 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 มีความสำคัญน้อยที่สุด 1.50-2.49 มีความสำคัญน้อย 2.50-3.49 มีความสำคัญปานกลาง 3.50-4.49 มีความสำคัญมาก 4.50-5.00 มีความสำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.48 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคาโดยรวมระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.47 เมื่อพิจารณาการ ให้ความสำคัญเป็นรายเรื่อง พบว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ อัตราดอกเบี้ยพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 4.61) เป็นลำดับแรก รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ค่าธรรมเนียมบริการต่าง ๆ ต่ำหรือได้ยกเว้น (ค่าเฉลี่ย 4.32) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญสิ่งกระตุ้น ทางการตลาดด้านราคาโดยรวมระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.54 เมื่อพิจารณาการให้ความสำคัญเป็น

รายละเอียด พบว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ อัตราดอกเบี้ยพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 4.65) เป็นลำดับแรก รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ค่าธรรมเนียมบริการต่าง ๆ ต่ำหรือได้ยกเว้น (ค่าเฉลี่ย 4.43) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญถึงกระตุนทางการตลาดด้านราคาโดยรวมระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.53 เมื่อพิจารณาการให้ความสำคัญเป็นรายเรื่อง พบว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ อัตราดอกเบี้ยพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 4.74) เป็นลำดับแรก รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ค่าธรรมเนียมบริการต่าง ๆ ต่ำหรือได้ยกเว้น (ค่าเฉลี่ย 4.32) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.49 แสดงค่าเฉลี่ยถึงกระตุนทางการตลาดด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่ายที่มีผลกระทบต่อการรอมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่าย	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่บ้าน / ที่ทำงานมีความสะดวก	4.81 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)
2. มีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ	4.58 (มากที่สุด)	4.42 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)
3. มีเครือข่ายสาขาในห้างสรรพสินค้า	4.06 (มาก)	4.38 (มาก)	3.84 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.48 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.33 (มาก)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 มีความสำคัญน้อยที่สุด 1.50-2.49 มีความสำคัญน้อย 2.50-3.49 มีความสำคัญปานกลาง 3.50-4.49 มีความสำคัญมาก 4.50-5.00 มีความสำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.49 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญถึงกระตุนทางการตลาดด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่ายโดยรวมระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.48 เมื่อพิจารณาการให้ความสำคัญเป็นรายเรื่อง พบว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้

ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่บ้าน/ที่ทำงานมีความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.81) เป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่มีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.58) ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มีเครือข่ายสาขาในห้างสรรพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.06) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญถึงระดับสูง ทางการตลาดด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่ายโดยรวมระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.50 เมื่อพิจารณาการให้ความสำคัญเป็นรายเรื่อง พบว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่บ้าน/ที่ทำงานมีความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.70) เป็นลำดับแรก รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.42) และมีเครือข่ายสาขาในห้างสรรพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.38) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญถึงระดับสูง ทางการตลาดด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่ายโดยรวมระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.33 เมื่อพิจารณาการให้ความสำคัญเป็นรายเรื่อง พบว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่บ้าน/ที่ทำงานมีความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.65) เป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่มีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.52) ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มีเครือข่ายสาขาในห้างสรรพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.84) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.50 แสดงค่าเฉลี่ยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลกระทบต่อการ
 ออมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านส่งเสริมการตลาด	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. มีของขวัญ ของชำร่วยแจกใน โอกาสพิเศษ	3.58 (มาก)	4.05 (มาก)	3.61 (มาก)
2. มีการรณรงค์และมีของที่ระลึกแจก	3.68 (มาก)	3.96 (มาก)	3.61 (มาก)
3. พนักงานมีความรู้มีความ สามารถ ให้ข้อมูลได้ชัดเจน	4.81 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)	4.84 (มากที่สุด)
4. พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้ อย่างรวดเร็ว และถูกต้อง	4.84 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)
5. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มารยาท และให้บริการที่ดี	4.90 (มากที่สุด)	4.77 (มากที่สุด)	4.84 (มากที่สุด)
6. พนักงานให้บริการถูกต้องรวดเร็ว	4.39 (มาก)	4.75 (มากที่สุด)	4.87 (มากที่สุด)
7. มีพนักงานแนะนำบริการต่าง ๆ	4.32 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)	4.52 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.36 (มาก)	4.49 (มาก)	4.44 (มาก)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 มีความสำคัญน้อยที่สุด 1.50-2.49 มีความสำคัญน้อย 2.50-3.49 มีความสำคัญปานกลาง 3.50-4.49 มีความสำคัญมาก 4.50-5.00 มีความสำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.50 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.36 เมื่อพิจารณาการให้ความสำคัญเป็นรายเรื่อง พบว่าผู้ที่มีการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มารยาทและให้บริการที่ดี (ค่าเฉลี่ย

4.90) เป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.84) และพนักงานมีความรู้มีความสามารถให้ข้อมูลได้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.81) ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ พนักงานให้บริการถูกต้องรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.39) มีพนักงานแนะนำบริการต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 4.32) มีการรณรงค์และมีของที่ระลึกแจก (ค่าเฉลี่ย 3.68) และมีของขวัญ ของชำร่วยแจกในโอกาสพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.58) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.49 เมื่อพิจารณาการให้ความสำคัญเป็นรายเรื่อง พบว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มารยาทและให้บริการที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.77) เป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่พนักงานให้บริการถูกต้องรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.75) พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.70) พนักงานมีความรู้มีความสามารถให้ข้อมูลได้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.68) และมีพนักงานแนะนำบริการต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 4.53) ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มีของขวัญ ของชำร่วยแจกในโอกาสพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 4.05) และมีการรณรงค์และมีของที่ระลึกแจก (ค่าเฉลี่ย 3.96) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.44 เมื่อพิจารณาการให้ความสำคัญเป็นรายเรื่อง พบว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ พนักงานให้บริการถูกต้องรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.87) เป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มารยาทและให้บริการที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.84) พนักงานมีความรู้มีความสามารถให้ข้อมูลได้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.84) พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.81) และมีพนักงานแนะนำบริการต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 4.52) ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มีของขวัญ ของชำร่วยแจกในโอกาสพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.61) และมีการรณรงค์และมีของที่ระลึกแจก (ค่าเฉลี่ย 3.61) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.51 แสดงค่าเฉลี่ยถึงกระตุนทางการตลาดด้านอื่น ๆ ที่มีผลกระทบต่อการออมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านอื่น ๆ	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.ความผันผวนของเศรษฐกิจในประเทศ	4.35 (มาก)	4.25 (มาก)	4.48 (มาก)
2. อัตราเงินเฟ้อ	4.00 (มาก)	4.09 (มาก)	4.32 (มาก)
3. ไม่เสียภาษีดอกเบี้ยเงินฝาก	4.35 (มาก)	4.61 (มากที่สุด)	4.71 (มากที่สุด)
4. สามารถลดหย่อนภาษีเงินได้	4.06 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)	4.77 (มากที่สุด)
5. การส่งเสริมให้รู้จักเก็บออม	4.10 (มาก)	4.25 (มาก)	3.97 (มาก)
6. อัตราดอกเบี้ยที่ได้รับ สูงกว่าการฝากออมทรัพย์	4.55 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)
7. อัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาล สูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก	3.97 (มาก)	4.46 (มาก)	4.61 (มากที่สุด)
8. ความมั่นคงของเงินออม	4.90 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)	4.84 (มากที่สุด)
9. การเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ย	4.42 (มาก)	4.45 (มาก)	4.48 (มาก)
10. ความสะดวกในการเบิกถอนเงิน	4.77 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.35 (มาก)	4.46 (มาก)	4.58 (มากที่สุด)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 มีความสำคัญน้อยที่สุด 1.50-2.49 มีความสำคัญน้อย 2.50-3.49 มีความสำคัญปานกลาง 3.50-4.49 มีความสำคัญมาก 4.50-5.00 มีความสำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.51 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านอื่น ๆ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.35 เมื่อพิจารณาการให้ความสำคัญเป็นรายเรื่อง พบว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ความมั่นคงของเงินออม (ค่าเฉลี่ย 4.90) เป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่ความสะดวกในการเบิกถอนเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.77) และอัตราดอกเบี้ยที่ได้รับสูงกว่าการฝากออมทรัพย์ (ค่าเฉลี่ย 4.55) ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ การเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ย (ค่าเฉลี่ย 4.42) ความผันผวนของเศรษฐกิจในประเทศ (ค่าเฉลี่ย 4.35) ไม่เสียภาษีดอกเบี้ยเงินฝาก (ค่าเฉลี่ย 4.35) การส่งเสริมให้รู้จักเก็บออม (ค่าเฉลี่ย 4.10) สามารถลดหย่อนภาษีเงินได้ (ค่าเฉลี่ย 4.06) อัตราเงินเฟ้อ (ค่าเฉลี่ย 4.00) และอัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก (ค่าเฉลี่ย 3.97) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านอื่น ๆ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.46 เมื่อพิจารณาการให้ความสำคัญเป็นรายเรื่อง พบว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ความมั่นคงของเงินออม (ค่าเฉลี่ย 4.75) เป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่อัตราดอกเบี้ยที่ได้รับสูงกว่าการฝากออมทรัพย์ (ค่าเฉลี่ย 4.62) ไม่เสียภาษีดอกเบี้ยเงินฝาก (ค่าเฉลี่ย 4.61) ความสะดวกในการเบิกถอนเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.58) และสามารถลดหย่อนภาษีเงินได้ (ค่าเฉลี่ย 4.57) ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ อัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก (ค่าเฉลี่ย 4.46) การเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ย (ค่าเฉลี่ย 4.45) ความผันผวนของเศรษฐกิจในประเทศ (ค่าเฉลี่ย 4.25) การส่งเสริมให้รู้จักเก็บออม (ค่าเฉลี่ย 4.25) และอัตราเงินเฟ้อ (ค่าเฉลี่ย 4.09) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านอื่น ๆ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.58 เมื่อพิจารณาการให้ความสำคัญเป็นรายเรื่อง พบว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ความมั่นคงของเงินออม (ค่าเฉลี่ย 4.84) เป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่อัตราดอกเบี้ยที่ได้รับสูงกว่าการฝากออมทรัพย์ (ค่าเฉลี่ย 4.81) ความสะดวกในการเบิกถอนเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.81) สามารถลดหย่อนภาษีเงินได้ (ค่าเฉลี่ย 4.77) ไม่เสียภาษีดอกเบี้ยเงินฝาก (ค่าเฉลี่ย 4.71) และอัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก (ค่าเฉลี่ย 4.61) ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ การเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ย (ค่าเฉลี่ย 4.48) ความผันผวนของเศรษฐกิจในประเทศ (ค่าเฉลี่ย 4.48) อัตราเงินเฟ้อ (ค่าเฉลี่ย 4.32) และการส่งเสริมให้รู้จักเก็บออม (ค่าเฉลี่ย 3.97) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.52 แสดงค่าเฉลี่ยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่ออารมณ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	น้อยกว่า 15,000 บาท	15,000- 30,000 บาท	30,001- 50,000 บาท	50,001- 75,000 บาท	75,001- 100,000 บาท	มากกว่า 100,000 บาท
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. มีรูปแบบการฝากเงิน ให้เลือกหลากหลาย	4.21 (มาก)	4.46 (มาก)	4.26 (มาก)	4.48 (มาก)	4.20 (มาก)	4.24 (มาก)
2. มีผลิตภัณฑ์ครบวงจร	4.00 (มาก)	4.25 (มาก)	4.11 (มาก)	4.10 (มาก)	4.25 (มาก)	3.91 (มาก)
3. ชื่อเสียงหรือภาพ ลักษณ์ของสถาบัน การเงิน	4.84 (มากที่สุด)	4.44 (มาก)	4.68 (มากที่สุด)	4.79 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)	4.52 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.35 (มาก)	4.38 (มาก)	4.35 (มาก)	4.46 (มาก)	4.38 (มาก)	4.22 (มาก)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 มีความสำคัญน้อยที่สุด 1.50-2.49 มีความสำคัญน้อย 2.50-3.49 มีความสำคัญปานกลาง 3.50-4.49 มีความสำคัญมาก 4.50-5.00 มีความสำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.52 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท ให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.35 เมื่อพิจารณาการให้ความสำคัญเป็นรายเรื่อง พบว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ของสถาบันการเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.84) เป็นลำดับแรก รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มีรูปแบบการฝากเงินให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.21) และมีผลิตภัณฑ์ครบวงจร (ค่าเฉลี่ย 4.00) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.38 เมื่อพิจารณาการให้ความสำคัญเป็นรายเรื่อง พบว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มีรูปแบบการฝากเงินให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.46) เป็นลำดับ

แรก รองลงมาได้แก่ชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ของสถาบันการเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.44) และมีผลิตภัณฑ์ครบวงจร (ค่าเฉลี่ย 4.25) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 50,000 บาท ให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.35 เมื่อพิจารณาการให้ความสำคัญเป็นรายเรื่อง พบว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 50,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ของสถาบันการเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.68) เป็นลำดับแรก รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มีรูปแบบการฝากเงินให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.26) และมีผลิตภัณฑ์ครบวงจร (ค่าเฉลี่ย 4.11) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 50,001 – 75,000 บาท ให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.46 เมื่อพิจารณาการให้ความสำคัญเป็นรายเรื่อง พบว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 - 75,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ของสถาบันการเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.79) เป็นลำดับแรก รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มีรูปแบบการฝากเงินให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.48) และมีผลิตภัณฑ์ครบวงจร (ค่าเฉลี่ย 4.10) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 75,001 – 100,000 บาท ให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.38 เมื่อพิจารณาการให้ความสำคัญเป็นรายเรื่อง พบว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 75,001 - 100,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ของสถาบันการเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.70) เป็นลำดับแรก รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มีผลิตภัณฑ์ครบวงจร (ค่าเฉลี่ย 4.25) และมีรูปแบบการฝากเงินให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.20) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาท ให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.22 เมื่อพิจารณาการให้ความสำคัญเป็นรายเรื่อง พบว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ของสถาบันการเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.52) เป็นลำดับแรก รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มีรูปแบบการฝากเงินให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.24) และมีผลิตภัณฑ์ครบวงจร (ค่าเฉลี่ย 3.91) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.53 แสดงค่าเฉลี่ยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคาที่มีผลกระทบต่อการออมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านราคา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	น้อยกว่า 15,000 บาท	15,000- 30,000 บาท	30,001- 50,000 บาท	50,001- 75,000 บาท	75,001- 100,000 บาท	มากกว่า 100,000 บาท
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. อัตราดอกเบี้ยพิเศษ	4.42 (มาก)	4.63 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)	4.48 (มาก)	4.65 (มากที่สุด)	4.97 (มากที่สุด)
2. ค่าธรรมเนียมบริการ ต่าง ๆ ต่ำหรือได้ยกเว้น	4.47 (มาก)	4.23 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)	4.24 (มาก)	4.45 (มาก)	4.48 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.45 (มาก)	4.43 (มาก)	4.62 (มากที่สุด)	4.36 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 มีความสำคัญน้อยที่สุด 1.50-2.49 มีความสำคัญน้อย 2.50-3.49 มีความสำคัญปานกลาง 3.50-4.49 มีความสำคัญมาก 4.50-5.00 มีความสำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.53 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท ให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคาโดยรวมระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.45 เมื่อพิจารณาการให้ความสำคัญเป็นรายเรื่อง พบว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ค่าธรรมเนียมบริการต่าง ๆ ต่ำหรือได้ยกเว้น (ค่าเฉลี่ย 4.47) เป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่อัตราดอกเบี้ยพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 4.42) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคาโดยรวมระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.43 เมื่อพิจารณาการให้ความสำคัญเป็นรายเรื่อง พบว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ อัตราดอกเบี้ยพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 4.63) เป็นลำดับแรก รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ค่าธรรมเนียมบริการต่าง ๆ ต่ำหรือได้ยกเว้น (ค่าเฉลี่ย 4.23) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 50,000 บาท ให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคาโดยรวมระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.62 เมื่อพิจารณาการให้ความสำคัญเป็นรายเรื่อง พบว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 50,000 บาท ให้ความสำคัญ

ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ อัตราดอกเบี้ยพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 4.68) เป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่ค่าธรรมเนียมบริการต่าง ๆ ต่ำหรือได้ยกเว้น (ค่าเฉลี่ย 4.55) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 50,001 – 75,000 บาท ให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคาโดยรวมระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.36 เมื่อพิจารณาการให้ความสำคัญเป็นรายเรื่อง พบว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 - 75,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ อัตราดอกเบี้ยพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 4.48) เป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่ค่าธรรมเนียมบริการต่าง ๆ ต่ำหรือได้ยกเว้น (ค่าเฉลี่ย 4.24) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 75,001 – 100,000 บาท ให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคาโดยรวมระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.55 เมื่อพิจารณาการให้ความสำคัญเป็นรายเรื่อง พบว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 75,001 - 100,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ อัตราดอกเบี้ยพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 4.65) เป็นลำดับแรก รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ค่าธรรมเนียมบริการต่าง ๆ ต่ำหรือได้ยกเว้น (ค่าเฉลี่ย 4.45) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาท ให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคาโดยรวมระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.73 เมื่อพิจารณาการให้ความสำคัญเป็นรายเรื่อง พบว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ อัตราดอกเบี้ยพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 4.97) เป็นลำดับแรก รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ค่าธรรมเนียมบริการต่าง ๆ ต่ำหรือได้ยกเว้น (ค่าเฉลี่ย 4.48) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.54 แสดงค่าเฉลี่ยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่ายที่มีผลกระทบต่อการออมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่าย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	น้อยกว่า 15,000 บาท	15,000- 30,000 บาท	30,001- 50,000 บาท	50,001- 75,000 บาท	75,001- 100,000 บาท	มากกว่า 100,000 บาท
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่บ้าน/ที่ทำงานมีความสะดวก	4.47 (มาก)	4.73 (มากที่สุด)	4.77 (มากที่สุด)	4.76 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)
2. มีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ	4.11 (มาก)	4.35 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)	4.64 (มากที่สุด)
3. มีเครือข่ายสาขาในห้างสรรพสินค้า	4.11 (มาก)	4.27 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)	4.34 (มาก)	3.65 (มาก)	4.15 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.23 (มาก)	4.45 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)	4.25 (มาก)	4.49 (มาก)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 มีความสำคัญน้อยที่สุด 1.50-2.49 มีความสำคัญน้อย 2.50-3.49 มีความสำคัญปานกลาง 3.50-4.49 มีความสำคัญมาก 4.50-5.00 มีความสำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.54 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท ให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่ายโดยรวมระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.23 เมื่อพิจารณาการให้ความสำคัญเป็นรายเรื่อง พบว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่บ้าน/ที่ทำงานมีความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.47) เป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่มีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.11) และมีเครือข่ายสาขาในห้างสรรพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.11) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่ายโดยรวมระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.45 เมื่อพิจารณาการให้ความสำคัญเป็นรายเรื่อง พบว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่บ้าน/ที่ทำงานมีความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.73) เป็นลำดับแรก รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.35) และมีเครือข่ายสาขาในห้างสรรพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.27) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 50,000 บาท ให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่ายโดยรวมระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.60 เมื่อพิจารณาการให้ความสำคัญเป็นรายเรื่อง พบว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 50,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่บ้าน/ที่ทำงานมีความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.77) เป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่มีเครือข่ายสาขาในห้างสรรพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.53) และมีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.51) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 50,001 – 75,000 บาท ให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่ายโดยรวมระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.57 เมื่อพิจารณาการให้ความสำคัญเป็นรายเรื่อง พบว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 - 75,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่บ้าน/ที่ทำงานมีความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.76) เป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่มีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.62) ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ มีเครือข่ายสาขาในห้างสรรพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.34) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 75,001 – 100,000 บาท ให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่ายโดยรวมระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.25 เมื่อพิจารณาการให้ความสำคัญเป็นรายเรื่อง พบว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 75,001 - 100,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่บ้าน/ที่ทำงานมีความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.65) เป็นลำดับแรก รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ มีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.45) มีเครือข่ายสาขาในห้างสรรพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.65) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาท ให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่ายโดยรวมระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.49 เมื่อพิจารณาการให้ความสำคัญเป็นรายเรื่อง พบว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่บ้าน/ที่ทำงานมีความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.70) เป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่มีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.64) ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ มีเครือข่ายสาขาในห้างสรรพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.15) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.55 แสดงค่าเฉลี่ยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลกระทบต่อการ
 ออมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านส่งเสริมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	น้อยกว่า 15,000 บาท	15,000- 30,000 บาท	30,001- 50,000 บาท	50,001- 75,000 บาท	75,001- 100,000 บาท	มากกว่า 100,000 บาท
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. มีของขวัญ ของชำร่วยแจกใน โอกาสพิเศษ	4.00 (มาก)	3.96 (มาก)	4.13 (มาก)	3.93 (มาก)	3.55 (มาก)	3.67 (มาก)
2. มีการรณรงค์และมีของที่ ระลึกแจก	3.89 (มาก)	3.83 (มาก)	4.13 (มาก)	3.86 (มาก)	3.60 (มาก)	3.70 (มาก)
3. พนักงานมีความรู้มีความ สามารถให้ข้อมูลได้ชัดเจน	4.63 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)	4.79 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)	4.76 (มากที่สุด)
4. พนักงานสามารถแก้ไข ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว และ ถูกต้อง	4.63 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)	4.77 (มากที่สุด)	4.79 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)	4.82 (มากที่สุด)
5. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มารยาท และ ให้บริการที่ดี	4.84 (มากที่สุด)	4.77 (มากที่สุด)	4.74 (มากที่สุด)	4.86 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)	4.85 (มากที่สุด)
6. พนักงานให้บริการถูกต้อง รวดเร็ว	4.79 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)
7. มีพนักงานแนะนำบริการ ต่าง ๆ	4.58 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)	4.28 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.48 (มาก)	4.43 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)	4.46 (มาก)	4.36 (มาก)	4.42 (มาก)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 มีความสำคัญน้อยที่สุด 1.50-2.49 มีความสำคัญน้อย 2.50-3.49 มีความสำคัญปานกลาง 3.50-4.49 มีความสำคัญมาก 4.50-5.00 มีความสำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.55 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท ให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.48 เมื่อพิจารณาการให้ความสำคัญเป็นรายเรื่อง พบว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มารยาทและ

ให้บริการที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.84) เป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่พนักงานให้บริการถูกต้องรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.79) พนักงานมีความรู้มีความสามารถให้ข้อมูลได้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.63) พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.63) และมีพนักงานแนะนำบริการต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 4.58) ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มีของขวัญ ของชำร่วยแจกในโอกาสพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 4.00) มีการรณรงค์และมีของที่ระลึกแจก (ค่าเฉลี่ย 3.89) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.43 เมื่อพิจารณาการให้ความสำคัญเป็นรายเรื่อง พบว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มารยาทและให้บริการที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.77) เป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.69) พนักงานมีความรู้มีความสามารถให้ข้อมูลได้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.65) พนักงานให้บริการถูกต้องรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.62) และมีพนักงานแนะนำบริการต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 4.50) ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มีของขวัญ ของชำร่วยแจกในโอกาสพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.96) และมีการรณรงค์และมีของที่ระลึกแจก (ค่าเฉลี่ย 3.83) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 50,000 บาท ให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.57 เมื่อพิจารณาการให้ความสำคัญเป็นรายเรื่อง พบว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 50,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ พนักงานให้บริการถูกต้องรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.83) เป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่พนักงานมีความรู้มีความสามารถให้ข้อมูลได้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.81) พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.77) พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มารยาทและให้บริการที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.74) และมีพนักงานแนะนำบริการต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 4.60) ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มีของขวัญ ของชำร่วยแจกในโอกาสพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 4.13) มีการรณรงค์และมีของที่ระลึกแจก (ค่าเฉลี่ย 4.13) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 50,001–75,000 บาท ให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.46 เมื่อพิจารณาการให้ความสำคัญเป็นรายเรื่อง พบว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001-75,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มารยาทและให้บริการที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.86) เป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่พนักงานมีความรู้มีความสามารถให้ข้อมูลได้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.79) พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.79) และพนักงานให้บริการถูกต้องรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.69) ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มีพนักงานแนะนำบริการ

ต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 4.28) มีของขวัญ ของชำร่วยแจกในโอกาสพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.93) และมีการรณรงค์ และมีของที่ระลึกแจก (ค่าเฉลี่ย 3.86) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 75,001-100,000 บาท ให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.36 เมื่อพิจารณาการให้ความสำคัญเป็นรายเรื่อง พบว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 75,001-100,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มารยาทและให้บริการที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.80) เป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่พนักงานให้บริการถูกต้องรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.70) พนักงานมีความรู้มีความสามารถให้ข้อมูลได้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.65) พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.65) และมีพนักงานแนะนำบริการต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 4.55) ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มีการรณรงค์และมีของที่ระลึกแจก (ค่าเฉลี่ย 3.60) และมีของขวัญ ของชำร่วยแจกในโอกาสพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.55) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาท ให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.42 เมื่อพิจารณาการให้ความสำคัญเป็นรายเรื่อง พบว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มารยาทและให้บริการที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.85) เป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.82) พนักงานมีความรู้มีความสามารถให้ข้อมูลได้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.76) และพนักงานให้บริการถูกต้องรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.70) ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มีพนักงานแนะนำบริการต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 4.45) มีการรณรงค์และมีของที่ระลึกแจก (ค่าเฉลี่ย 3.70) และมีของขวัญ ของชำร่วยแจกในโอกาสพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.67) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.56 แสดงค่าเฉลี่ยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านอื่น ๆ ที่มีผลกระทบต่ออารมณ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านอื่น ๆ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	น้อยกว่า 15,000 บาท	15,000- 30,000 บาท	30,001- 50,000 บาท	50,001- 75,000 บาท	75,001- 100,000 บาท	มากกว่า 100,000 บาท
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ความผันผวนของเศรษฐกิจในประเทศ	4.21 (มาก)	4.27 (มาก)	4.19 (มาก)	4.31 (มาก)	4.25 (มาก)	4.58 (มากที่สุด)
2. อัตราเงินเฟ้อ	3.95 (มาก)	3.96 (มาก)	4.13 (มาก)	4.17 (มาก)	4.30 (มาก)	4.27 (มาก)
3. ไม่เสียภาษีดอกเบี้ยเงินฝาก	4.58 (มากที่สุด)	4.40 (มาก)	4.64 (มากที่สุด)	4.72 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)
4. สามารถลดหย่อนภาษีเงินได้	4.58 (มากที่สุด)	4.35 (มาก)	4.68 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)	4.48 (มาก)
5. การส่งเสริมให้รู้จักเก็บออม	4.42 (มาก)	4.19 (มาก)	4.26 (มาก)	4.34 (มาก)	3.90 (มาก)	3.94 (มาก)
6. อัตราดอกเบี้ยที่ได้รับ สูงกว่าการฝากออมทรัพย์	4.63 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.72 (มากที่สุด)	4.59 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)	4.76 (มากที่สุด)
7. อัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก	4.42 (มาก)	4.31 (มาก)	4.49 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)	4.21 (มาก)
8. ความมั่นคงของเงินออม	4.74 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)	4.79 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)
9. การเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ย	4.58 (มากที่สุด)	4.40 (มาก)	4.43 (มาก)	4.31 (มาก)	4.30 (มาก)	4.70 (มากที่สุด)
10. ความสะดวกในการเบิกถอนเงิน	4.53 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)	4.72 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.46 (มาก)	4.36 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.48 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 มีความสำคัญน้อยที่สุด 1.50-2.49 มีความสำคัญน้อย 2.50-3.49 มีความสำคัญปานกลาง 3.50-4.49 มีความสำคัญมาก 4.50-5.00 มีความสำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.56 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท ให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านอื่น ๆ โดยรวมระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.46 เมื่อพิจารณาการให้ความสำคัญเป็นรายเรื่อง พบว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ความมั่นคงของเงินออม (ค่าเฉลี่ย 4.74) เป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่อัตราดอกเบี้ยที่ได้รับสูงกว่าการฝากออมทรัพย์ (ค่าเฉลี่ย 4.63) ไม่เสียภาษีดอกเบี้ยเงินฝาก (ค่าเฉลี่ย 4.58) สามารถลดหย่อนภาษีเงินได้ (ค่าเฉลี่ย 4.58) การเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ย (ค่าเฉลี่ย 4.58) และความสะดวกในการเบิกถอนเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.53) ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ การส่งเสริมให้รู้จักเก็บออม (ค่าเฉลี่ย 4.42) อัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก (ค่าเฉลี่ย 4.42) ความผันผวนของเศรษฐกิจในประเทศ (ค่าเฉลี่ย 4.21) และอัตราเงินเฟ้อ (ค่าเฉลี่ย 3.95) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000 - 30,000 บาท ให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านอื่น ๆ โดยรวมระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.36 เมื่อพิจารณาการให้ความสำคัญเป็นรายเรื่อง พบว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ความมั่นคงของเงินออม (ค่าเฉลี่ย 4.62) เป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่ความสะดวกในการเบิกถอนเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.56) และอัตราดอกเบี้ยที่ได้รับสูงกว่าการฝากออมทรัพย์ (ค่าเฉลี่ย 4.50) ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ไม่เสียภาษีดอกเบี้ยเงินฝาก (ค่าเฉลี่ย 4.40) การเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ย (ค่าเฉลี่ย 4.40) สามารถลดหย่อนภาษีเงินได้ (ค่าเฉลี่ย 4.35) อัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก (ค่าเฉลี่ย 4.31) ความผันผวนของเศรษฐกิจในประเทศ (ค่าเฉลี่ย 4.27) การส่งเสริมให้รู้จักเก็บออม (ค่าเฉลี่ย 4.19) และอัตราเงินเฟ้อ (ค่าเฉลี่ย 3.96) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 - 50,000 บาท ให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านอื่น ๆ โดยรวมระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.51 เมื่อพิจารณาการให้ความสำคัญเป็นรายเรื่อง พบว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 50,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ความมั่นคงของเงินออม (ค่าเฉลี่ย 4.83) เป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่ความสะดวกในการเบิกถอนเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.72) อัตราดอกเบี้ยที่ได้รับสูงกว่าการฝากออมทรัพย์ (ค่าเฉลี่ย 4.72) สามารถลดหย่อนภาษีเงินได้ (ค่าเฉลี่ย 4.68) และไม่เสียภาษีดอกเบี้ยเงินฝาก (ค่าเฉลี่ย 4.64) ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ อัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก (ค่าเฉลี่ย 4.49) การเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ย (ค่าเฉลี่ย 4.43) การส่งเสริมให้รู้จักเก็บออม (ค่าเฉลี่ย 4.26) ความผันผวนของเศรษฐกิจในประเทศ (ค่าเฉลี่ย 4.19) และอัตราเงินเฟ้อ (ค่าเฉลี่ย 4.13) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 50,001 – 75,000 บาท ให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านอื่น ๆ โดยรวมระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.50 เมื่อพิจารณาการให้ความสำคัญเป็นรายเรื่อง พบว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 - 75,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ความมั่นคงของเงินออม (ค่าเฉลี่ย 4.79) เป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่ไม่เสียภาษีดอกเบียเงินฝาก (ค่าเฉลี่ย 4.72) ความสะดวกในการเบิกถอนเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.66) อัตราดอกเบี้ยที่ได้รับสูงกว่าการฝากออมทรัพย์ (ค่าเฉลี่ย 4.59) สามารถลดหย่อนภาษีเงินได้ (ค่าเฉลี่ย 4.55) และอัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก (ค่าเฉลี่ย 4.52) ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ การส่งเสริมให้รู้จัก เก็บออม (ค่าเฉลี่ย 4.34) การเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ย (ค่าเฉลี่ย 4.31) ความผันผวนของเศรษฐกิจในประเทศไทย (ค่าเฉลี่ย 4.31) และอัตราเงินเฟ้อ (ค่าเฉลี่ย 4.17) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 75,001 – 100,000 บาท ให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านอื่น ๆ โดยรวมระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.48 เมื่อพิจารณาการให้ความสำคัญเป็นรายเรื่อง พบว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 75,001 - 100,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ความมั่นคงของเงินออม (ค่าเฉลี่ย 4.80) เป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่ไม่เสียภาษีดอกเบียเงินฝาก (ค่าเฉลี่ย 4.70) ความสะดวกในการเบิกถอนเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.70) อัตราดอกเบี้ยที่ได้รับสูงกว่าการฝากออมทรัพย์ (ค่าเฉลี่ย 4.65) อัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก (ค่าเฉลี่ย 4.65) และสามารถลดหย่อนภาษีเงินได้ (ค่าเฉลี่ย 4.60) ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ การเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ย (ค่าเฉลี่ย 4.30) อัตราเงินเฟ้อ (ค่าเฉลี่ย 4.30) ความผันผวนของเศรษฐกิจในประเทศไทย (ค่าเฉลี่ย 4.25) และการส่งเสริมให้รู้จักเก็บออม (ค่าเฉลี่ย 3.90) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาท ให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านอื่น ๆ โดยรวมระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.52 เมื่อพิจารณาการให้ความสำคัญเป็นรายเรื่อง พบว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ความมั่นคงของเงินออม (ค่าเฉลี่ย 5.00) เป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่อัตราดอกเบี้ยที่ได้รับสูงกว่าการฝากออมทรัพย์ (ค่าเฉลี่ย 4.76) ความสะดวกในการเบิกถอนเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.70) การเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ย (ค่าเฉลี่ย 4.70) ไม่เสียภาษีดอกเบียเงินฝาก (ค่าเฉลี่ย 4.61) และความผันผวนของเศรษฐกิจในประเทศไทย (ค่าเฉลี่ย 4.58) ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ สามารถลดหย่อนภาษีเงินได้ (ค่าเฉลี่ย 4.48) อัตราเงินเฟ้อ (ค่าเฉลี่ย 4.27) อัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก (ค่าเฉลี่ย 4.21) และการส่งเสริมให้รู้จักเก็บออม (ค่าเฉลี่ย 3.94) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัญหาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการออม

ตารางที่ 4.57 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ปัญหาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลกระทบต่อการออมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. สมุดคู่ฝากไม่สวยงาม	19 (9.5)	48 (24.0)	75 (37.5)	37 (18.5)	21 (10.5)	3.04 (ปานกลาง)	2
2. รายการฝาก-ถอนใน สมุดคู่ฝาก เข้าใจยาก	57 (28.5)	82 (41.0)	45 (22.5)	12 (6.0)	4 (2.0)	3.88 (มาก)	1
ค่าเฉลี่ยรวม						3.46 (ปานกลาง)	

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 มีความสำคัญน้อยที่สุด 1.50-2.49 มีความสำคัญน้อย 2.50-3.49 มีความสำคัญปานกลาง 3.50-4.49 มีความสำคัญมาก 4.50-5.00 มีความสำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.57 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัญหาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.46 เมื่อพิจารณาการให้ความสำคัญเป็นรายเรื่อง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ รายการฝาก-ถอนในสมุดคู่ฝาก เข้าใจยาก มีค่าเฉลี่ย 3.88 ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ สมุดคู่ฝากไม่สวยงาม มีค่าเฉลี่ย 3.04 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.58 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ปัญหาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลกระทบต่ออารมณ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัญหาด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. ไม่มีอัตราดอกเบี้ยพิเศษ	69 (34.5)	91 (45.5)	35 (17.5)	4 (2.0)	1 (0.5)	4.12 (มาก)	2
2. ค่าธรรมเนียมบริการต่างๆ สูง	86 (43.0)	79 (39.5)	29 (14.5)	5 (2.5)	1 (0.5)	4.22 (มาก)	1
ค่าเฉลี่ยรวม						4.17 (มาก)	

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 มีความสำคัญน้อยที่สุด 1.50-2.49 มีความสำคัญน้อย 2.50-3.49 มีความสำคัญปานกลาง 3.50-4.49 มีความสำคัญมาก 4.50-5.00 มีความสำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.58 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัญหาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคาโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.17 เมื่อพิจารณาการให้ความสำคัญเป็นรายเรื่อง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ค่าธรรมเนียมบริการต่างๆ สูง มีค่าเฉลี่ย 4.22 ไม่มีอัตราดอกเบี้ยพิเศษ มีค่าเฉลี่ย 4.12 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.59 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ปัญหาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่ายที่มีผลกระทบต่อการออมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัญหาด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. ทำเลที่ตั้งไม่สะดวกในการเดินทาง	101 (50.5)	70 (35.0)	25 (12.5)	2 (1.0)	2 (1.0)	4.33 (มาก)	2
2. มีสถานที่จอดรถไม่เพียงพอ	86 (43.0)	83 (41.5)	27 (13.5)	1 (0.5)	3 (1.5)	4.24 (มาก)	3
3. มีจำนวนเครือข่ายสาขาน้อย	93 (46.5)	86 (43.0)	17 (8.5)	4 (2.0)	0 (0.0)	4.34 (มาก)	1
ค่าเฉลี่ยรวม						4.30 (มาก)	

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 มีความสำคัญน้อยที่สุด 1.50-2.49 มีความสำคัญน้อย 2.50-3.49 มีความสำคัญปานกลาง 3.50-4.49 มีความสำคัญมาก 4.50-5.00 มีความสำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.59 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัญหาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.30 เมื่อพิจารณาการให้ความสำคัญเป็นรายเรื่อง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีจำนวนเครือข่ายสาขาน้อย มีค่าเฉลี่ย 4.34 ทำเลที่ตั้งไม่สะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 4.33 และมีสถานที่จอดรถไม่เพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 4.24 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.60 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ปัญหาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลกระทบต่อการออมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัญหาด้านส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. ไม่มีของขวัญ ของชำร่วย แจก ในโอกาสพิเศษ	31 (15.5)	83 (41.5)	66 (33.0)	13 (6.5)	7 (3.5)	3.59 (มาก)	5
2. พนักงานขาดความรู้ ความ สามารถ ในการแก้ไขปัญหาและ ให้ข้อมูลไม่ถูกต้อง	112 (56.0)	68 (34.0)	11 (5.5)	7 (3.5)	2 (1.0)	4.41 (มาก)	2
3. พนักงานไม่มีมารยาท และ ให้บริการที่ไม่ดี	131 (65.5)	44 (22.0)	12 (6.0)	9 (4.5)	4 (2.0)	4.45 (มาก)	1
4. พนักงานบริการล่าช้า หรือมี ความผิดพลาด	120 (60.0)	52 (26.0)	16 (8.0)	8 (4.0)	4 (2.0)	4.38 (มาก)	3
5. ไม่มีพนักงานแนะนำบริการ ต่าง ๆ	99 (49.5)	65 (32.5)	24 (12.0)	7 (3.5)	5 (2.5)	4.23 (มาก)	4
ค่าเฉลี่ยรวม						4.21 (มาก)	

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 มีความสำคัญน้อยที่สุด 1.50-2.49 มีความสำคัญน้อย 2.50-3.49 มีความสำคัญปานกลาง 3.50-4.49 มีความสำคัญมาก 4.50-5.00 มีความสำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.60 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัญหาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.21 เมื่อพิจารณาการให้ความสำคัญเป็นรายเรื่อง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ พนักงานไม่มีมารยาท และให้บริการที่ไม่ดี มีค่าเฉลี่ย 4.45 พนักงานขาดความรู้ ความสามารถ ในการแก้ไขปัญหาและให้ข้อมูลไม่ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 4.41 พนักงานบริการล่าช้า หรือมีความผิดพลาด มีค่าเฉลี่ย 4.38 ไม่มีพนักงานแนะนำบริการต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย 4.23 และไม่มีของขวัญ ของชำร่วย แจกในโอกาสพิเศษ มีค่าเฉลี่ย 3.59 ตามลำดับ