

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระ เรื่อง พฤติกรรมการออมลูกค้ำรายใหญ่ ของธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อศึกษาพฤติกรรมการออมลูกค้ำรายใหญ่ ของธนาคารพาณิชย์ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ บุคคลที่มีเงินออมรวมทุกประเภทตั้งแต่ 500,000 บาทขึ้นไป จำนวน 200 ราย ผลการศึกษาสามารถสรุปได้เป็นส่วน ๆ ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36-45 ปี สถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000-30,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการออมของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพฤติกรรมการออมของบุคคลที่มีเงินฝากตั้งแต่ 500,000 บาทขึ้นไป พบว่าส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการออมเงิน โดยเฉลี่ย ออมร้อยละ 10 - 20 ของรายได้มากที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์ในการออมเงินเพื่อสร้างความมั่นคงให้กับตัวเองมากที่สุด มีวิธีการออมเงินโดยการฝากเงินกับสถาบันการเงิน และฝากเงินประเภทเงินฝากออมทรัพย์ รวมถึงการได้รับทราบข้อมูลข่าวสารการฝากเงินและบริการต่าง ๆ จากพนักงานธนาคาร

พิจารณาจำแนกตามเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ มีส่วนในการออมเงิน โดยเฉลี่ย ออมร้อยละ 10-20 ของรายได้เป็นลำดับแรก รองลงมาไม่มีกำหนดการออมที่แน่นอน มีวัตถุประสงค์ในการออมเงินเพื่อเก็บไว้ใช้ในยามเจ็บป่วย/ยามชรา/ยามฉุกเฉินเป็นลำดับแรก รองลงมาเพื่อสร้างความมั่นคงให้กับตัวเอง มีวิธีการออมเงินโดยฝากเงินกับสถาบันการเงินเป็นลำดับแรก รองลงมาซื้อกองทุนรวม (ตราสารหนี้) ต่าง ๆ เลือกฝากเงินกับสถาบันการเงินประเภทเงินฝากออมทรัพย์เป็นลำดับแรก รองลงมาประเภทเงินฝากประจำ 3 เดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ มีส่วนในการออมเงิน โดยเฉลี่ย ออมร้อยละ 10-20 ของรายได้เป็นลำดับแรก รองลงมาไม่มีกำหนดการออมที่แน่นอน มีวัตถุประสงค์ในการออมเงินเพื่อสร้างความมั่นคงให้กับตัวเองเป็นลำดับแรก รองลงมาเพื่อเก็บไว้ใช้ในยาม

เจ็บป่วย/ขามชรา/ขามลูกเงิน มีวิธีการออมเงินโดยฝากเงินกับสถาบันการเงินเป็นลำดับแรก รองลงมาซื้อกองทุนรวม (ตราสารหนี้) ต่าง ๆ เลือกฝากเงินประเภท เงินฝากออมทรัพย์เป็นลำดับแรก รองลงมาประเภทเงินฝากประจำ 3 เดือน

พิจารณาจำแนกตามอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุน้อยกว่า 26 ปีส่วนใหญ่ มีสัดส่วนในการออมที่ไม่มีกำหนดที่แน่นอนเป็นลำดับแรก รองลงมาออมร้อยละ 21-40 ของรายได้ มีวัตถุประสงค์ในการออมเพื่อสร้างความมั่นคงให้กับตัวเองเป็นลำดับแรก รองลงมาเพื่อดอกเบี้ยและเงินปันผล เพื่อซื้อทรัพย์สิน และเพื่อเป็นทุนประกอบอาชีพ มีวิธีการออมเงินโดยฝากเงินกับสถาบันการเงินเป็นลำดับแรก รองลงมาซื้อกองทุนรวม (ตราสารหนี้) ต่าง ๆ เลือกฝากเงินประเภท เงินฝากออมทรัพย์เป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่ เงินฝากประจำ 6 เดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 - 35 ปีส่วนใหญ่ มีสัดส่วนในการออมเงินโดยออมร้อยละ 10-20 ของรายได้เป็นลำดับแรก รองลงมาออมร้อยละ 21-40 ของรายได้ มีวัตถุประสงค์ในการออมเพื่อสร้างความมั่นคงให้กับตัวเองเป็นลำดับแรก รองลงมาเพื่อดอกเบี้ยและเงินปันผล มีวิธีการออมเงินโดยฝากเงินกับสถาบันการเงินเป็นลำดับแรก รองลงมาซื้อกองทุนรวม (ตราสารหนี้) ต่าง ๆ เลือกฝากเงินประเภท เงินฝากออมทรัพย์เป็นลำดับแรก รองลงมาเงินฝากประจำ 3 เดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 - 45 ปีส่วนใหญ่ มีสัดส่วนในการออมเงินโดยออมร้อยละ 10-20 ของรายได้เป็นลำดับแรก รองลงมาออมไม่มีกำหนดที่แน่นอน มีวัตถุประสงค์ในการออมเพื่อเก็บไว้ใช้ในยามเจ็บป่วย/ขามชรา/ขามลูกเงิน เพื่อเป็นหลักประกันในอนาคตให้กับครอบครัว และเพื่อสร้างความมั่นคงให้กับตัวเอง เป็นลำดับแรก รองลงมาเพื่อดอกเบี้ยและเงินปันผล มีวิธีการออมเงินโดยฝากเงินกับสถาบันการเงินเป็นลำดับแรก รองลงมาซื้อกองทุนรวม (ตราสารหนี้) ต่าง ๆ เลือกฝากเงินประเภท เงินฝากออมทรัพย์เป็นลำดับแรก รองลงมาเงินฝากประจำ 3 เดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46 - 55 ปีส่วนใหญ่ มีสัดส่วนในการออมเงินโดยออมร้อยละ 10-20 ของรายได้ และออมไม่มีกำหนดที่แน่นอนเป็นลำดับแรก รองลงมาออมร้อยละ 21-40 ของรายได้ มีวัตถุประสงค์ในออมเพื่อเก็บไว้ใช้ในยามเจ็บป่วย/ขามชรา/ขามลูกเงินเป็นลำดับแรก รองลงมาเพื่อเป็นหลักประกันในอนาคตให้กับครอบครัว มีวิธีการออมเงินโดยฝากเงินกับสถาบันการเงินเป็นลำดับแรก รองลงมาซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต เลือกฝากเงินประเภท เงินฝากออมทรัพย์เป็นลำดับแรก รองลงมาเงินฝากประจำ 3 เดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 56 - 65 ปีส่วนใหญ่ มีสัดส่วนในการออมเงินโดยออมไม่มีกำหนดที่แน่นอนเป็นลำดับแรก รองลงมาออมร้อยละ 10-20 ของรายได้ มีวัตถุประสงค์ในการออมเพื่อเป็นหลักประกันในอนาคตให้กับครอบครัวเป็นลำดับแรก รองลงมาเพื่อเก็บไว้ใช้ใน

ขามเจ็บป่วย/ขามชรา/ขามฉุกเฉิน มีวิธีการออมเงินโดยฝากเงินกับสถาบันการเงินเป็นลำดับแรก รองลงมาซื้อกองทุนรวม (ตราสารหนี้) ต่าง ๆ เลือกฝากเงินประเภท เงินฝากออมทรัพย์เป็นลำดับแรก รองลงมาเงินฝากประจำ 3 เดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 65 ปีส่วนใหญ่ มีส่วนในการออมเงินโดยออมไม่มีกำหนดที่แน่นอนเป็นลำดับแรก รองลงมาออมร้อยละ 10-20 ของรายได้ และออมร้อยละ 21-40 ของรายได้ มีวัตถุประสงค์ในออมเพื่อดอกเบี้ยและเงินปันผลเป็นลำดับแรก รองลงมาเพื่อเป็นทุนให้กับบุตร หลาน ในอนาคต มีวิธีการออมเงินโดยฝากเงินกับสถาบันการเงินเป็นลำดับแรก รองลงมาซื้อกองทุนรวม (ตราสารหนี้) ต่าง ๆ เลือกฝากเงินประเภท เงินฝากออมทรัพย์เป็นลำดับแรก รองลงมาเงินฝากประจำ 3 เดือน และเงินฝากประจำ 6 เดือน

จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่ มีส่วนในการออมที่ไม่มีกำหนดที่แน่นอนเป็นลำดับแรก รองลงมาออมร้อยละ 10 - 20 ของรายได้ มีวัตถุประสงค์ในการออมเพื่อเป็นหลักประกันในอนาคตให้กับครอบครัวเป็นลำดับแรก รองลงมาเพื่อเก็บไว้ใช้ในขามเจ็บป่วย/ขามชรา/ขามฉุกเฉิน และเพื่อสร้างความมั่นคงให้กับตัวเอง มีวิธีการออมเงินโดยฝากเงินกับสถาบันการเงินเป็นลำดับแรก รองลงมาซื้อกรรมทรัพย์ประกันชีวิต เลือกฝากเงินประเภท เงินฝากออมทรัพย์เป็นลำดับแรก รองลงมาเงินฝากประจำ 3 เดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีส่วนใหญ่ มีส่วนในการออมร้อยละ 10-20 ของรายได้เป็นลำดับแรก รองลงมาไม่มีกำหนดที่แน่นอน มีวัตถุประสงค์ในการออมเพื่อสร้างความมั่นคงให้กับตัวเองเป็นลำดับแรก รองลงมาเพื่อเก็บไว้ใช้ในขามเจ็บป่วย/ขามชรา/ขามฉุกเฉิน มีวิธีการออมเงินโดยฝากเงินกับสถาบันการเงินเป็นลำดับแรก รองลงมาซื้อกองทุนรวม (ตราสารหนี้) ต่าง ๆ เลือกฝากเงินประเภท เงินฝากออมทรัพย์เป็นลำดับแรก รองลงมาเงินฝากประจำ 3 เดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่ มีส่วนในการออมร้อยละ 21-40 ของรายได้เป็นลำดับแรก รองลงมาไม่มีกำหนดที่แน่นอน มีวัตถุประสงค์ในการออมเพื่อเป็นหลักประกันในอนาคตให้กับครอบครัวเป็นลำดับแรก รองลงมาเพื่อเก็บไว้ใช้ในขามเจ็บป่วย/ขามชรา/ขามฉุกเฉิน มีวิธีการออมเงินโดยฝากเงินกับสถาบันการเงินเป็นลำดับแรก รองลงมาซื้อกองทุนรวม (ตราสารหนี้) ต่าง ๆ เลือกฝากเงินประเภท เงินฝากออมทรัพย์เป็นลำดับแรก รองลงมาเงินฝากประจำ 3 เดือน

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาทส่วนใหญ่ ออมร้อยละ 10-20 ของรายได้ เป็นลำดับแรก รองลงมาไม่มีกำหนด

ที่แน่นอน มีวัตถุประสงค์ในการออมเพื่อสร้างความมั่นคงให้กับตัวเองเป็นลำดับแรก รองลงมา เพื่อเก็บไว้ใช้ในยามเจ็บป่วย/ยามชรา/ยามฉุกเฉิน มีวิธีการออมเงินโดยฝากเงินกับสถาบันการเงินเป็นลำดับแรก รองลงมาซื้อกองทุนรวม (ตราสารหนี้) ต่าง ๆ เลือกฝากเงินประเภท เงินฝากออมทรัพย์เป็นลำดับแรก รองลงมาเงินฝากประจำ 3 เดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่ ออมร้อยละ 10-20 ของรายได้ เป็นลำดับแรก รองลงมาไม่มีกำหนดที่แน่นอน มีวัตถุประสงค์ในการออมเพื่อสร้างความมั่นคงให้กับตัวเองเป็นลำดับแรก รองลงมาเพื่อเก็บไว้ใช้ในยามเจ็บป่วย/ยามชรา/ยามฉุกเฉิน มีวิธีการออมเงินโดยฝากเงินกับสถาบันการเงินเป็นลำดับแรก รองลงมาซื้อกองทุนรวม (ตราสารหนี้) ต่าง ๆ เลือกฝากเงินประเภท เงินฝากออมทรัพย์เป็นลำดับแรก รองลงมาเงินฝากประจำ 3 เดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 50,000 บาท ส่วนใหญ่ ออมร้อยละ 10-20 ของรายได้ เป็นลำดับแรก รองลงมาไม่มีกำหนดที่แน่นอน มีวัตถุประสงค์ในการออมเพื่อเก็บไว้ใช้ในยามเจ็บป่วย/ยามชรา/ยามฉุกเฉินเป็นลำดับแรก รองลงมา เพื่อดอกเบี๋ยและเงินปันผล มีวิธีการออมเงินโดยฝากเงินกับสถาบันการเงินเป็นลำดับแรก รองลงมาซื้อกองทุนรวม (ตราสารหนี้) ต่าง ๆ เลือกฝากเงินประเภท เงินฝากออมทรัพย์เป็นลำดับแรก รองลงมาเงินฝากประจำ 3 เดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 50,001 – 75,000 บาท ส่วนใหญ่ ออมร้อยละ 10-20 ของรายได้ เป็นลำดับแรก รองลงมาไม่มีกำหนดที่แน่นอน มีวัตถุประสงค์ในการออมเพื่อเก็บไว้ใช้ในยามเจ็บป่วย/ยามชรา/ยามฉุกเฉินเป็นลำดับแรก รองลงมา เพื่อเป็นหลักประกันในอนาคตให้กับครอบครัว และเพื่อสร้างความมั่นคงให้กับตัวเอง มีวิธีการออมเงินโดยฝากเงินกับสถาบันการเงินเป็นลำดับแรก รองลงมาซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต เลือกฝากเงินประเภท เงินฝากออมทรัพย์เป็นลำดับแรก รองลงมาเงินฝากประจำ 3 เดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 75,001 – 100,000 บาท ส่วนใหญ่ ออมไม่มีกำหนดที่แน่นอน เป็นลำดับแรก รองลงมาออมร้อยละ 21 - 40 ของรายได้ มีวัตถุประสงค์ในการออมเพื่อเป็นหลักประกันในอนาคตให้กับครอบครัวเป็นลำดับแรก รองลงมา เพื่อเก็บไว้ใช้ในยามเจ็บป่วย/ยามชรา/ยามฉุกเฉิน มีวิธีการออมเงินโดยฝากเงินกับสถาบันการเงินเป็นลำดับแรก รองลงมาซื้อกองทุนรวม (ตราสารหนี้) ต่าง ๆ เลือกฝากเงินประเภท เงินฝากออมทรัพย์เป็นลำดับแรก รองลงมาเงินฝากประจำ 3 เดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาทส่วนใหญ่ ออมไม่มีกำหนดที่แน่นอน เป็นลำดับแรก รองลงมาออมมากกว่า ร้อยละ 40 ของรายได้ มีวัตถุประสงค์

ในการออมเพื่อเป็นหลักประกันในอนาคตให้กับครอบครัวเป็นลำดับแรก รองลงมาเพื่อดอกเบี้ย และเงินปันผล มีวิธีการออมเงินโดยฝากเงินกับสถาบันการเงินเป็นลำดับแรก รองลงมาซื้อกองทุนรวม (ตราสารหนี้) ต่าง ๆ เลือกฝากเงินประเภท เงินฝากออมทรัพย์เป็นลำดับแรก รองลงมาเงินฝากประจำ 12 เดือน

ส่วนที่ 3 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการออม

ผลการศึกษาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการออม ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านอื่น ๆ พบว่า

ตารางที่ 5.1 แสดงค่าเฉลี่ยของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการออม

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	รายละเอียด ที่ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก	ค่าเฉลี่ยสูงสุด
ด้านผลิตภัณฑ์	4.36	มาก	ชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ของสถาบันการเงิน	4.63
ด้านราคา	4.53	มากที่สุด	อัตราดอกเบี้ยพิเศษ	4.66
ด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่าย	4.47	มาก	ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่บ้าน / ที่ทำงานมีความสะดวก	4.71
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.47	มาก	พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มารยาท และ ให้บริการที่ดี	4.80
ด้านอื่น ๆ	4.46	มาก	ความมั่นคงของเงินออม	4.78
รวม	4.45	มาก		

จากตารางที่ 5.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.45 เมื่อจำแนกตามสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นรายเรื่องเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.53 โดยให้ความสำคัญรายเรื่องในระดับความสำคัญมากที่สุด คือ อัตราดอกเบี้ยพิเศษ (มีค่าเฉลี่ย 4.66)

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.47 โดยให้ความสำคัญรายเรื่องในระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่บ้าน / ที่ทำงานมีความสะดวก (มีค่าเฉลี่ย 4.71)

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.46 โดยให้ความสำคัญรายเรื่องในระดับความสำคัญมากที่สุด คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มารยาท และ ให้บริการที่ดี (มีค่าเฉลี่ย 4.80)

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ย 4.46 โดยให้ความสำคัญรายเรื่องในระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ความมั่นคงของเงินออม (มีค่าเฉลี่ย 4.78)

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.36 โดยให้ความสำคัญรายเรื่องในระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ของสถาบันการเงิน (มีค่าเฉลี่ย 4.63)

พิจารณาจำแนกตามเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดโดยรวม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.46 พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.41 รายเรื่องให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ของสถาบันการเงิน เป็นลำดับแรก รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มีรูปแบบการฝากเงินให้เลือกหลากหลาย ด้านราคาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.42 รายเรื่อง พบว่าให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ค่าธรรมเนียมบริการต่าง ๆ ต่ำหรือได้ยกเว้น เป็นลำดับแรก รองลงมา อัตราดอกเบี้ยพิเศษ ด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.51 รายเรื่อง พบว่าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่บ้าน / ที่ทำงานมีความสะดวก เป็นลำดับแรก รองลงมา มีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ ด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.49 รายเรื่อง พบว่าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มารยาทและให้บริการที่ดี เป็นลำดับแรก รองลงมา พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว และถูกต้อง ด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.43 รายเรื่อง พบว่าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ความมั่นคงของเงินออม เป็นลำดับแรก รองลงมาสามารถลดหย่อนภาษีเงินได้

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดโดยรวม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.45 พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.31 รายเรื่อง พบว่าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ของสถาบันการเงิน เป็นลำดับแรก รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มีรูปแบบการฝากเงินให้เลือกหลากหลาย ด้านราคา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.49 รายเรื่อง พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ อัตราดอกเบี้ยพิเศษ เป็นลำดับแรก รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ค่าธรรมเนียมบริการต่าง ๆ ต่ำหรือได้ยกเว้น ด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.43 รายเรื่อง พบว่าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่บ้าน/ที่ทำงาน มีความสะดวก เป็นลำดับแรก รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ ด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.43 รายเรื่อง พบว่าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มารยาทและให้บริการที่ดี เป็นลำดับแรก รองลงมาพนักงานมีความรู้มีความสามารถให้ข้อมูลได้ชัดเจน ด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.49 รายเรื่อง พบว่าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ความมั่นคงของเงินออม เป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่ ความสะดวกในการเบิกถอนเงิน

พิจารณาจำแนกตามอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุน้อยกว่า 26 ปี ให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดโดยรวม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.44 พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.52 รายเรื่อง พบว่าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ของสถาบันการเงิน เป็นลำดับแรก รองลงมา มีรูปแบบการฝากเงินให้เลือกหลากหลาย ด้านราคาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.33 รายเรื่อง พบว่าให้ความสำคัญในระดับมาก คือ อัตราดอกเบี้ยพิเศษ เป็นลำดับแรก รองลงมาค่าธรรมเนียมบริการต่าง ๆ ต่ำหรือได้ยกเว้น ด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.43 รายเรื่อง พบว่าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่บ้าน/ที่ทำงานมีความสะดวก เป็นลำดับแรก รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.28 รายเรื่อง พบว่าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือพนักงานให้บริการถูกต้องรวดเร็ว เป็นลำดับแรก รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก คือพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มารยาทและให้บริการที่ดี ด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.56 รายเรื่อง พบว่าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ความมั่นคงของเงินออม เป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่อัตราดอกเบี้ยที่ได้รับสูงกว่าการฝากออมทรัพย์

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 26-35 ปี ให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดโดยรวม ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.50 พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์อยู่ใน

ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.36 รายเรื่อง พบว่าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ของสถาบันการเงิน เป็นลำดับแรก รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มีรูปแบบการฝากเงินให้เลือกหลากหลาย ด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.57 รายเรื่อง พบว่าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ อัตราดอกเบี้ยพิเศษ เป็นลำดับแรก รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ค่าธรรมเนียมบริการต่าง ๆ ค่าหรือได้ยกเว้น ด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.48 รายเรื่อง พบว่าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่บ้าน/ที่ทำงานมีความสะดวก เป็นลำดับแรก รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.28 รายเรื่อง พบว่าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ พนักงานให้บริการถูกต้องรวดเร็ว เป็นลำดับแรก รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มารยาทและให้บริการที่ดี ด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.45 รายเรื่อง พบว่าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ความมั่นคงของเงินออม เป็นลำดับแรก รองลงมาอัตราดอกเบี้ยที่ได้รับสูงกว่าการฝากออมทรัพย์

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 36-45 ปี ให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดโดยรวม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.43 พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.36 รายเรื่อง พบว่าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ของสถาบันการเงิน เป็นลำดับแรก รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มีรูปแบบการฝากเงินให้เลือกหลากหลาย ด้านราคาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.49 รายเรื่อง พบว่าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ อัตราดอกเบี้ยพิเศษ เป็นลำดับแรก รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ค่าธรรมเนียมบริการต่าง ๆ ค่าหรือได้ยกเว้น ด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.50 รายเรื่อง พบว่าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่บ้าน/ที่ทำงานมีความสะดวก เป็นลำดับแรก รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.41 รายเรื่อง พบว่าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มารยาทและให้บริการที่ดี เป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง ด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.43 รายเรื่อง พบว่าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ความมั่นคงของเงินออม เป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่ความสะดวกในการเบิกถอนเงิน

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 46-55 ปี ให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดโดยรวม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.48 พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.35 รายเรื่อง พบว่าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ของสถาบันการเงิน เป็นลำดับแรก รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มีรูปแบบการฝากเงิน

ให้เลือกหลากหลาย ด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.64 รายเรื่อง พบว่าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ อัตราดอกเบี้ยพิเศษ เป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่ค่าธรรมเนียมบริการต่าง ๆ ค่าหรือไต่ยกเว้น ด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.56 รายเรื่อง พบว่าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่บ้าน/ที่ทำงานมีความสะดวก เป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่มีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.47 รายเรื่อง พบว่าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มารยาทและให้บริการที่ดี เป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่พนักงานให้บริการถูกต้องรวดเร็ว ด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.48 รายเรื่อง พบว่าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ความมั่นคงของเงินออม เป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่ความสะดวกในการเบิกถอนเงิน

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 56-65 ปี ให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดโดยรวม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.44 พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.30 รายเรื่อง พบว่าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ของสถาบันการเงิน เป็นลำดับแรก รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มีรูปแบบการฝากเงินให้เลือกหลากหลาย ด้านราคาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.48 รายเรื่อง พบว่าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ อัตราดอกเบี้ยพิเศษ เป็นลำดับแรก รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ค่าธรรมเนียมบริการต่าง ๆ ค่าหรือไต่ยกเว้น ด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.25 รายเรื่อง พบว่าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่บ้าน/ที่ทำงานมีความสะดวก เป็นลำดับแรก รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ มีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.44 รายเรื่อง พบว่าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง เป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มารยาทและให้บริการที่ดี ด้านอื่น ๆ อยู่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.53 รายเรื่อง พบว่าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ อัตราดอกเบี้ยที่ได้รับสูงกว่าการฝากออมทรัพย์ เป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่ความมั่นคงของเงินออม

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 65 ปี ให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดโดยรวม ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.26 พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.17 รายเรื่อง พบว่าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ มีรูปแบบการฝากเงินให้เลือกหลากหลาย เป็นลำดับแรก รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ของสถาบันการเงิน ด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.25 รายเรื่อง พบว่าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ อัตราดอกเบี้ยพิเศษ เป็นลำดับแรก รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ค่าธรรมเนียมบริการต่าง ๆ ค่าหรือไต่ยกเว้น ด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด มี

ค่าเฉลี่ย 4.00 รายเรื่อง พบว่าให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่บ้าน/ที่ทำงานมีความสะดวก และมีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ เป็นลำดับแรก ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.43 รายเรื่อง พบว่าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ พนักงานให้บริการถูกต้องรวดเร็ว เป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง ด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.25 รายเรื่อง พบว่าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ความมั่นคงของเงินออม และการเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ย เป็นลำดับแรก

พิจารณาจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดโดยรวม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.37 พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.30 รายเรื่อง พบว่าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ของสถาบันการเงิน เป็นลำดับแรก รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มีรูปแบบการฝากเงินให้เลือกหลากหลาย ด้านราคาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.47 รายเรื่อง พบว่าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ อัตราดอกเบี้ยพิเศษ เป็นลำดับแรก รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ค่าธรรมเนียมบริการต่าง ๆ ค่าหรือได้ยกเว้น ด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.48 รายเรื่อง พบว่าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่บ้าน/ที่ทำงานมีความสะดวก เป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่มีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ ด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.36 รายเรื่อง พบว่าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มารยาทและให้บริการที่ดี เป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง ด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.35 รายเรื่อง พบว่าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ความมั่นคงของเงินออม เป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่ความสะดวกในการเบิกถอนเงิน

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษاپริญญาตรี ให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดโดยรวม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.47 พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.37 รายเรื่อง พบว่าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ของสถาบันการเงิน เป็นลำดับแรก รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มีรูปแบบการฝากเงินให้เลือกหลากหลาย ด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.54 รายเรื่อง พบว่าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ อัตราดอกเบี้ยพิเศษ เป็นลำดับแรก รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ค่าธรรมเนียมบริการต่าง ๆ ค่าหรือได้ยกเว้น ด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.50 รายเรื่อง พบว่าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่บ้าน/ที่ทำงานมีความสะดวก เป็นลำดับแรก รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ ด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.49 รายเรื่อง พบว่า

ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มารยาทและให้บริการที่ดี เป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่พนักงานให้บริการถูกต้องรวดเร็ว ด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.46 หมายเหตุ พบว่าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ความมั่นคงของเงินออม เป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่อัตราดอกเบี้ยที่ได้รับสูงกว่าการฝากออมทรัพย์

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดโดยรวม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.48 พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.35 หมายเหตุ พบว่าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ของสถาบันการเงิน เป็นลำดับแรก รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มีรูปแบบการฝากเงินให้เลือกหลากหลาย ด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.53 หมายเหตุ พบว่าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ อัตราดอกเบี้ยพิเศษ เป็นลำดับแรก รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ค่าธรรมเนียมบริการต่าง ๆ ต่ำหรือได้ยกเว้น ด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.33 หมายเหตุ พบว่าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่บ้าน/ที่ทำงานมีความสะดวก เป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่มีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ ด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.44 หมายเหตุ พบว่าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ พนักงานให้บริการถูกต้องรวดเร็ว เป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มารยาทและให้บริการที่ดี ด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.58 หมายเหตุ พบว่าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ความมั่นคงของเงินออม เป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่อัตราดอกเบี้ยที่ได้รับสูงกว่าการฝากออมทรัพย์

พิจารณาจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท ให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.42 พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.35 หมายเหตุ พบว่าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ของสถาบันการเงิน เป็นลำดับแรก รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มีรูปแบบการฝากเงินให้เลือกหลากหลาย ด้านราคาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.45 หมายเหตุ พบว่าให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ค่าธรรมเนียมบริการต่าง ๆ ต่ำหรือได้ยกเว้น เป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่อัตราดอกเบี้ยพิเศษ ด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.23 หมายเหตุ พบว่าให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่บ้าน/ที่ทำงานมีความสะดวก เป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่มีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.48 หมายเหตุ พบว่าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มารยาทและให้บริการที่ดี เป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่พนักงานให้บริการถูกต้องรวดเร็ว ด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.46 หมายเหตุ

เรื่อง พบว่าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ความมั่นคงของเงินออม เป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่อัตราดอกเบี้ยที่ได้รับสูงกว่าการฝากออมทรัพย์

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ระหว่าง 15,000-30,000 บาท ให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดโดยรวมในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.40 พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.38 รายเรื่อง พบว่าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ มีรูปแบบการฝากเงินให้เลือกหลากหลาย เป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่ชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ของสถาบันการเงิน ด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.43 รายเรื่อง พบว่าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ อัตราดอกเบี้ยพิเศษ เป็นลำดับแรก รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ค่าธรรมเนียมบริการต่าง ๆ ต่ำหรือได้ยกเว้น ด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.45 รายเรื่อง พบว่าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่บ้าน/ที่ทำงานมีความสะดวก เป็นลำดับแรก รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ มีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.43 รายเรื่อง พบว่าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มารยาทและให้บริการที่ดี เป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง ด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.36 รายเรื่อง พบว่าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ความมั่นคงของเงินออม เป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่ความสะดวกในการเบิกถอนเงิน

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ระหว่าง 30,001-50,000 บาท ให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดโดยรวมในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.53 พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.35 รายเรื่อง พบว่าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ของสถาบันการเงิน เป็นลำดับแรก รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ มีรูปแบบการฝากเงินให้เลือกหลากหลาย ด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.62 รายเรื่อง พบว่าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ อัตราดอกเบี้ยพิเศษ เป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่ค่าธรรมเนียมบริการต่าง ๆ ต่ำหรือได้ยกเว้น ด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.60 รายเรื่อง พบว่าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่บ้าน/ที่ทำงานมีความสะดวก เป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่มีเครือข่ายสาขาในห้างสรรพสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.57 รายเรื่อง พบว่าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ พนักงานให้บริการถูกต้องรวดเร็ว เป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่พนักงานมีความรู้มีความสามารถให้ข้อมูลได้ชัดเจน ด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.51 รายเรื่อง พบว่าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ความมั่นคงของเงินออม เป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่ความสะดวกในการเบิกถอนเงิน

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ระหว่าง 50,001-75,000 บาท ให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.48 พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.46 รายเรื่อง พบว่าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ของสถาบันการเงิน เป็นลำดับแรก รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มีรูปแบบการฝากเงินให้เลือกหลากหลาย ด้านราคาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.36 รายเรื่อง พบว่าให้ความสำคัญในระดับมาก คือ อัตราดอกเบี้ยพิเศษ เป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่ค่าธรรมเนียมบริการต่าง ๆ ค่าหรือได้ยกเว้น ด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.57 รายเรื่อง พบว่าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่บ้าน/ที่ทำงานมีความสะดวก เป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่มีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.46 รายเรื่อง พบว่าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มารยาทและให้บริการที่ดี เป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่พนักงานมีความรู้มีความสามารถให้ข้อมูลได้ชัดเจน ด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.50 รายเรื่อง พบว่าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ความมั่นคงของเงินออม เป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่ไม่เสียภาษีดอกเบี้ยเงินฝาก

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ระหว่าง 75,001-100,000 บาท ให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.41 พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.38 รายเรื่อง พบว่าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ของสถาบันการเงิน เป็นลำดับแรก รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มีผลิตภัณฑ์ครบวงจร ด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.55 รายเรื่อง พบว่าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ อัตราดอกเบี้ยพิเศษ เป็นลำดับแรก รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ค่าธรรมเนียมบริการต่าง ๆ ค่าหรือได้ยกเว้น ด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.25 รายเรื่อง พบว่าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่บ้าน/ที่ทำงานมีความสะดวก เป็นลำดับแรก รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.36 รายเรื่อง พบว่าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มารยาทและให้บริการที่ดี เป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่พนักงานให้บริการถูกต้องรวดเร็ว ด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.48 รายเรื่อง พบว่าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ความมั่นคงของเงินออม เป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่ไม่เสียภาษีดอกเบี้ยเงินฝาก

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้มากกว่า 100,000 บาท ให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.47 พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์อยู่ใน

ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.22 รายเรื่อง พบว่าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ของสถาบันการเงิน เป็นลำดับแรก รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มีรูปแบบการฝากเงินให้เลือกหลากหลาย ด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.73 รายเรื่อง พบว่าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ อัตราดอกเบี้ยพิเศษ เป็นลำดับแรก รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ค่าธรรมเนียมบริการต่าง ๆ ต่ำหรือได้ยกเว้น ด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.49 รายเรื่อง พบว่าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่บ้าน/ที่ทำงานมีความสะดวก เป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่มีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.42 รายเรื่อง พบว่าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มารยาทและให้บริการที่ดี เป็นลำดับแรก รองลงมาพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง ด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.52 รายเรื่อง พบว่าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ความมั่นคงของเงินออม เป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่อัตราดอกเบี้ยที่ได้รับสูงกว่าการฝากออมทรัพย์

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัญหาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการออม

ผลการศึกษาปัญหาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการออม ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า

ตารางที่ 5.2 แสดงค่าเฉลี่ยของปัญหาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการออม

ปัญหาสิ่งกระตุ้นทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	รายละเอียด	ค่าเฉลี่ยสูงสุด
ด้านผลิตภัณฑ์	3.46	ปานกลาง	รายการฝาก-ถอนในสมุดคู่ฝากเข้าใจยาก	3.88
ด้านราคา	4.17	มาก	ค่าธรรมเนียมบริการต่าง ๆ สูง	4.22
ด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่าย	4.30	มาก	มีจำนวนเครือข่ายสาขาน้อย	4.34
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.21	มาก	พนักงานไม่มีมารยาท และให้บริการที่ไม่ดี	4.45
รวม	4.10	มาก		

จากตารางที่ 5.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัญหาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.10 เมื่อจำแนกตามปัญหาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นรายด้าน เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัญหาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่าย ภาพรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.30 โดยให้ความสำคัญกับปัญหารายเรื่องในระดับมาก คือ มีจำนวนเครือข่ายสาขาน้อย (ค่าเฉลี่ย 4.34)

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัญหาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดภาพรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.21 โดยให้ความสำคัญกับปัญหารายเรื่องในระดับมาก คือ พนักงานไม่มีมารยาท และให้บริการที่ไม่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.45)

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัญหาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคาภาพรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.17 โดยให้ความสำคัญกับปัญหาการขายเรื่องในระดับมาก คือ ค่าธรรมเนียมบริการต่าง ๆ สูง (ค่าเฉลี่ย 4.22)

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัญหาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.46 โดยให้ความสำคัญกับปัญหาการขายเรื่องในระดับมากคือ รายการฝาก-ถอนในสมุดคู่ฝากเข้าใจยาก (ค่าเฉลี่ย 3.88)

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง พฤติกรรมการออมลูกค้ายรายใหญ่ ของธนาคารพาณิชย์ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้ทฤษฎีโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค และแนวคิดผลตอบแทนและความเสี่ยงจากการลงทุน และแนวคิดทางการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการออมลูกค้ายรายใหญ่ จากการศึกษ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการออม โดยการเลือกประเภทการออมสูงสุด โดยการฝากเงินประเภทออมทรัพย์กับสถาบันการเงิน รองลงมาได้ ชื่อกองทุน ประเภท ตราสารหนี้ และซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

2. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาการให้ความสำคัญรายเรื่องปรากฏว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรกซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ของสถาบันการเงิน ส่วนการให้ความสำคัญกับปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง และให้ความสำคัญปัญหาการขายเรื่องเป็นอันดับแรกซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ รายการฝาก-ถอนในสมุดคู่ฝาก เข้าใจยาก ซึ่งผลการศึกษาเฉพาะชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของสถาบันการเงินมีผลต่อการออมนั้นสอดคล้องกับการศึกษาของอรุโณทัย ต้นเครือ (2542) พบว่า ความมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือของธนาคารมีผลต่อการฝากเงินระยะยาวกับธนาคารของผู้ฝากเงินในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง สอดคล้องกับการศึกษาของ วิบูลย์ สุทธิวรรณ (2542) พบว่าความเป็นธนาคารมีชื่อเสียงมานานมีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านเงินฝากของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

3. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาการให้ความสำคัญรายเรื่องปรากฏว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรกซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด คือ อัตราดอกเบี้ยพิเศษ ส่วน

การให้ความสำคัญกับปัญหาด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก และให้ความสำคัญรายเรื่องเป็นอันดับแรกซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ค่าธรรมเนียมบริการต่าง ๆ สูง ผลการศึกษาการให้ความสำคัญเกี่ยวกับอัตราดอกเบี้ย มีความสอดคล้องกับการศึกษาของอรุโณทัย ตันเครือ (2542) พบว่า ผู้ฝากเงินในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ อัตราดอกเบี้ยแบบพิเศษ ในขณะที่เดียวกันการศึกษาของวิบูลย์ สุธชิวรรณ (2542) พบว่า ปัญหาของการฝากเงินกับธนาคารพาณิชย์ที่ผู้ฝากเงินในอำเภอเมือง จังหวัดลำปางประสบมากที่สุดคือ อัตราดอกเบี้ยที่ได้รับต่ำเกินไป สอดคล้องกับการศึกษาของ ชิดารัตน์ สงวนศักดิ์ (2545) พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก คือ ผลตอบแทนสูง มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการออมของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 1 (เชียงใหม่)

4. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาการให้ความสำคัญรายเรื่องปรากฏว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรกซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ทำเลที่ตั้ง อยู่ใกล้ที่บ้าน / ที่ทำงานมีความสะดวก ส่วนการให้ความสำคัญกับปัญหาด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก และให้ความสำคัญรายเรื่องเป็นอันดับแรกซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ มีจำนวนเครือข่ายสาขาน้อย ผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของอรุโณทัย ตันเครือ (2542) พบว่า ผู้ฝากเงินในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ให้ความสำคัญต่อเหตุผลด้านทำเลที่ตั้งในระดับความสำคัญมาก ได้แก่ สถานที่จอดรถสะดวก ทำเลที่ตั้งไปมาสะดวก เป็นต้น และสอดคล้องกับการศึกษาของชิดารัตน์ สงวนศักดิ์ (2545) พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก คือ สถานที่ให้บริการมีความสะดวกสบาย และทันสมัย มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการออมของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 1 (เชียงใหม่)

5. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาการให้ความสำคัญรายเรื่องปรากฏว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรกซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มารยาท และให้บริการที่ดี ส่วนการให้ความสำคัญกับปัญหาด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก และให้ความสำคัญรายเรื่องเป็นอันดับแรกซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ พนักงานไม่มีมารยาท และให้บริการที่ไม่ดี สอดคล้องกับการศึกษาของ ชิดารัตน์ สงวนศักดิ์ (2545) พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก คือ ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพดี มีอัธยาศัยไมตรีและพูดจาไพเราะ มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการออมของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 1 (เชียงใหม่) แต่ก็แตกต่างจากการศึกษาของ อรุโณทัย ตันเครือ (2542) พบว่า การส่งเสริมการขายที่สร้างความพอใจในการเปิดบัญชีเงินฝากระยะยาวของผู้ฝากเงินในอำเภอเมือง

จังหวัดลำปาง คือ การแจกของที่ระลึก การจับฉลากชิงโชค และแตกต่างจากการศึกษาของวิบูลย์ สุธวิธรรม (2542) พบว่า ปัญหาในการใช้บริการเงินฝากของธนาคารพาณิชย์คือ การให้ของขวัญ ของชำร่วย แจกในโอกาสพิเศษ

6. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านอื่น ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาการให้ความสำคัญรายเรื่องปรากฏว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรกซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ความมั่นคงของเงินออม สอดคล้องกับการศึกษาของวิบูลย์ สุธวิธรรม (2542) พบว่า ผู้ฝากเงินในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ขาดความมั่นใจในความมั่นคงของธนาคารพาณิชย์

ข้อค้นพบ

จากการศึกษา พฤติกรรมการออมลูกค้ายรายใหญ่ ของธนาคารพาณิชย์ใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีข้อค้นพบดังต่อไปนี้

ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการออมของลูกค้ายรายใหญ่

พบลูกค้ายรายใหญ่ คือมีเงินฝากในธนาคารพาณิชย์ตั้งแต่ 500,000 บาทขึ้นไป มีอายุน้อยกว่า 26 ปี (ร้อยละ 7) ซึ่งอาจเป็นกลุ่มลูกค้ายที่บิดา มารดา หรือผู้ปกครองให้การสนับสนุนให้มีเงินออมไว้เป็นจำนวนมากสำหรับการศึกษาหรือการทำงานในอนาคต นอกจากนี้ผู้ฝากเงินส่วนใหญ่นั้นเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและเป็นเจ้าของกิจการ มีรายได้ระหว่าง 15,000 - 50,000 บาท ต่อเดือน

ลูกค้ายรายใหญ่มีพฤติกรรมการออมร้อยละ 10 - 20 ของรายได้ และไม่มีกำหนดการออมที่แน่นอน มีวัตถุประสงค์การออมเพื่อสร้างความมั่นคงให้แก่ตนเองเป็นหลัก รองลงมาคือเก็บไว้ใช้ในยามเจ็บป่วย ยามชราหรือยามฉุกเฉิน การออมที่นิยมที่สุดคือ การฝากเงินไว้กับสถาบันการเงิน รองลงมาคือซื้อกองทุนรวม (ตราสารหนี้) ต่าง ๆ และฝากเงินไว้ในรูปแบบเงินฝากออมทรัพย์ และผู้ที่ให้ข้อมูลข่าวสารการฝากเงินมากที่สุดคือ พนักงานของธนาคาร

ลูกค้ายรายใหญ่เพศชาย ช่วงอายุระหว่าง 46-55 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001-75,000 บาท ที่มีวิธีการออมเงินโดยการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตมากที่สุด

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการออม

ลูกค้ำรายใหญ่ให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคาในระดับมากที่สุด ในเรื่องอัตราดอกเบี้ยพิเศษ รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ของสถาบันการเงิน ด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่าย ในเรื่องทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่บ้าน/ที่ทำงานมีความสะดวก ด้านส่งเสริมการตลาด ในเรื่องพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มารยาท และให้บริการที่ดี และด้านอื่น ๆ ในเรื่องความมั่นคงของเงินออม

ลูกค้ำรายใหญ่เพศชายให้ความสำคัญสิ่งกระตุ้นทางการตลาดมากที่สุด ด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่าย ในเรื่องทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่บ้าน/ที่ทำงานมีความสะดวก เพศหญิงให้ความสำคัญมากที่สุด ด้านราคา ในเรื่องอัตราดอกเบี้ยพิเศษ และด้านอื่น ๆ ในเรื่องความมั่นคงของเงินออม

ลูกค้ำรายใหญ่อายุน้อยกว่า 26 ปีให้ความสำคัญสิ่งกระตุ้นทางการตลาดมากที่สุด ด้านอื่น ๆ ในเรื่องความมั่นคงของเงินออม อายุระหว่าง 26-35 ปีให้ความสำคัญสิ่งกระตุ้นทางการตลาดมากที่สุด ด้านส่งเสริมการตลาด ในเรื่องพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มารยาท และให้บริการที่ดี อายุระหว่าง 36-45 ปีให้ความสำคัญสิ่งกระตุ้นทางการตลาดมากที่สุด ด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่าย ในเรื่องทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่บ้าน/ที่ทำงานมีความสะดวก อายุระหว่าง 46-55 ปีให้ความสำคัญสิ่งกระตุ้นทางการตลาดมากที่สุด ด้านราคา ในเรื่องอัตราดอกเบี้ยพิเศษ อายุระหว่าง 56-65 ปีให้ความสำคัญสิ่งกระตุ้นทางการตลาดมากที่สุด ด้านอื่น ๆ ในเรื่องอัตราดอกเบี้ยที่ได้รับสูงกว่าการฝากออมทรัพย์ และอายุมากกว่า 65 ปีให้ความสำคัญสิ่งกระตุ้นทางการตลาดมากที่สุด ด้านส่งเสริมการตลาด ในเรื่องพนักงานให้บริการถูกต้องรวดเร็ว

ลูกค้ำรายใหญ่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญสิ่งกระตุ้นทางการตลาดมากที่สุด ด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่าย ในเรื่องทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่บ้าน/ที่ทำงานมีความสะดวก การศึกษาปริญญาตรีให้ความสำคัญสิ่งกระตุ้นทางการตลาดมากที่สุด ด้านราคา ในเรื่องอัตราดอกเบี้ยพิเศษ การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญสิ่งกระตุ้นทางการตลาดมากที่สุด ด้านอื่น ๆ ในเรื่องความมั่นคงของเงินออม

ลูกค้ำรายใหญ่รายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 15,000 บาทให้ความสำคัญสิ่งกระตุ้นทางการตลาดมากที่สุด ด้านส่งเสริมการตลาด ในเรื่องพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มารยาท และให้บริการที่ดี รายได้เฉลี่ย 15,000-30,000 บาทให้ความสำคัญสิ่งกระตุ้นทางการตลาดมากที่สุด ด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่าย ในเรื่องทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่บ้าน/ที่ทำงานมีความสะดวก รายได้เฉลี่ย 30,001-50,000 บาทให้ความสำคัญสิ่งกระตุ้นทางการตลาดมากที่สุด ด้านราคา ในเรื่องอัตราดอกเบี้ยพิเศษ รายได้เฉลี่ย 50,001-75,000 บาทให้ความสำคัญสิ่งกระตุ้นทางการตลาดมากที่สุด ด้านสถานที่หรือ

การจัดจำหน่าย ในเรื่องทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่บ้าน/ที่ทำงานมีความสะดวก รายได้เฉลี่ย 75,001-100,000 บาทให้ความสำคัญสิ่งกระตุ้นทางการตลาดมากที่สุด ด้านราคา ในเรื่องอัตราดอกเบี้ยพิเศษ รายได้เฉลี่ยมากกว่า 100,000 บาทให้ความสำคัญสิ่งกระตุ้นทางการตลาดมากที่สุด ด้านราคา ในเรื่องอัตราดอกเบี้ยพิเศษ

ปัญหาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการออม

ลูกค้ารายใหญ่ให้ความสำคัญของปัญหาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคา ด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ในขณะที่ให้ความสำคัญกับปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา พฤติกรรมการออมลูกค้ารายใหญ่ ของธนาคารพาณิชย์ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ข้อเสนอแนะต่อพฤติกรรมการออมลูกค้ารายใหญ่

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการออม โดยการเลือกประเภทการออมสูงสุด โดยการฝากเงินกับสถาบันการเงิน รองลงมาได้ซื้อกองทุนประเภทตราสารหนี้ และซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต เพื่อเป็นการพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดของธนาคารพาณิชย์ เห็นว่าพฤติกรรมการออมของลูกค้ารายใหญ่มีความมั่นใจในกองทุน มีการออมโดยการซื้อกองทุนประเภท ตราสารหนี้มาก บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม จึงควรพัฒนาผลิตภัณฑ์กองทุนประเภท ตราสารหนี้ และทำการประชาสัมพันธ์โดยผ่านพนักงานของธนาคารให้มากยิ่งขึ้น สามารถขยายตลาดให้เติบโตสูงขึ้นได้ พร้อมกันนี้ควรทำการวิจัยศึกษาในเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมในการลงทุนผ่านกองทุนรวม ประเภทกองทุนตราสารหนี้ ต่อไป

2. ข้อเสนอแนะต่อสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และปัญหาที่มีผลกระทบต่อการออม

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดต่อปัจจัยด้านชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ของสถาบันการเงิน ควรมีพัฒนาปรับปรุงตราหรือสัญลักษณ์ (Brand) สร้างความโดดเด่น และเข้าถึงลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี และการมีรูปแบบการฝากเงินให้เลือกหลากหลาย ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภทการฝากเงินให้มีความหลากหลาย สอดคล้องความต้องการของลูกค้า และสามารถครอบคลุมกลุ่มลูกค้าได้ทุกประเภท

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก ต่อปัญหาด้านรายการฝาก-ถอนในสมุดคู่ฝากเข้าใจยาก ควรพัฒนารายการในสมุดคู่ฝากให้มีรายละเอียดที่ทำให้ลูกค้าเข้าใจมากขึ้น

2.2 ด้านราคา จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด เรื่องอัตราดอกเบี้ยพิเศษ ควรมีการให้อัตราดอกเบี้ยให้เป็นธรรม โดยพิจารณาถึงต้นทุนและค่าใช้จ่ายอื่น เพื่อให้สามารถทำกำไรได้ และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยที่ไม่ให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าธนาคารเอาเปรียบมากเกินไป

2.3 ด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด เรื่องทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่บ้าน/ที่ทำงานมีความสะดวก และให้ความสำคัญมาก ต่อปัญหาการมีจำนวนเครือข่ายสาขาน้อย ธนาคารควรพัฒนาสถานที่ให้อยู่ใกล้แหล่งชุมชนหรือย่านธุรกิจ อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ ควรมีการพัฒนารูปแบบการให้บริการเคลื่อนที่ เช่น ธนาคารออมสินที่มี Mobile Car ออกให้บริการในชุมชน หรือย่านธุรกิจ เป็นการให้บริการลูกค้าถึงที่บ้านหรือที่ทำงาน

2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดเรื่องของพนักงานผู้ให้บริการ คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มีมารยาท และให้บริการที่ดี และให้ความสำคัญมาก ต่อปัญหาเรื่องพนักงานไม่มีมารยาท และให้บริการที่ไม่ดี แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับบุคลากรมาก ธนาคารควรมีการพัฒนาพนักงาน และอบรมพนักงานให้มีความรู้ความสามารถในการให้บริการลูกค้า สามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ รวมถึงการอบรมให้พนักงานให้มีจิตใจรักในการให้บริการ การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า รวมถึงการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า

2.5 ด้านอื่น ๆ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดเรื่อง ความมั่นคงของเงินออม ความสะดวกในการเบิกถอนเงิน และอัตราดอกเบี้ยที่ได้รับสูงกว่าการฝากออมทรัพย์ ดังนั้นธนาคารควรให้คำแนะนำ เสนอแนะผลิตภัณฑ์การออมที่ให้ผลตอบแทนสูงกว่าการฝากออมทรัพย์ ให้กับลูกค้าเพื่อพิจารณาตัดสินใจ ทั้งนี้ควรให้สอดคล้องกับความต้องการการออมและพฤติกรรมของลูกค้าด้วย