บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการออมของผู้มีรายได้ประจำ กรณีศึกษา พนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 1 (เชียงใหม่) ภาคเหนือ และพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปได้ 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 1 ถึงตารางที่ 14) ประกอบด้วย

- เพศ
- อายุ
- สถานภาพ
- การศึกษา
- อายุงาน
- ตำแหน่ง
- จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต้องรับอุปการะเลี้ยงดู
- การมีรายได้พิเศษนอกเหนือจากงานประจำ
- รายได้ทั้งหมดโดยเฉลี่ยต่อเดือน
- ค่าใช้จ่ายในการครองชีพต่อเดือน
- ภาระเกี่ยวกับบ้าน
- ค่าใช้จ่ายในการผ่อนหรือซื้อบ้านต่อเดือน
- ภาระในการผ่อนซื้อรถต่อเดือน
- ภาระค่าใช้จ่ายอื่นๆ โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการออมของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 15 ถึงตารางที่ 24) ประกอบด้วย

- เหตุผลในการออม
- การเป็นสมาชิกกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ
- การเป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์
- การฝากเงินกับธนาคารพาณิชย์

- การซื้อสลากออมสินหรือสลากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร
- การซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต
- การซื้อพันธบัตรรัฐบาลหรือหุ้นของบริษัทต่างๆ
- จำนวนเงินออมโดยวิธีอื่นๆ

ส่วนที่ 2.1 พฤติกรรมการออมของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ (ตารางที่ 25 ถึงตารางที่ 30)

ส่วนที่ 2.2 พฤติกรรมการออมของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ (ตารางที่ 31 ถึงตารางที่ 36)

ส่วนที่ 2.3 พฤติกรรมการออมของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ (ตารางที่ 37 ถึงตารางที่ 42)

ส่วนที่ 2.4 พฤติกรรมการออมของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ทั้งหมดโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ตารางที่ 43 ถึงตารางที่ 48)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการออมของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 49 ถึงตารางที่ 56) ประกอบด้วย

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสถาบันการเงิน
  - ด้านผลิตภัณฑ์
  - ด้านราคา
  - ด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่าย
  - ด้านการส่งเสริมการตลาด
  - ด้านบุคลากร
  - ด้านขบวนการให้บริการ
- ปัจจัยภายนอก
- ปัจจัยจากภาครัฐ

ส่วนที่ 3.1 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการออมของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ (ตารางที่ 57 ถึงตารางที่ 64)

ส่วนที่ 3.2 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการออมของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ (ตารางที่ 65 ถึงตารางที่ 72)

ส่วนที่ 3.3 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการออมของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ (ตารางที่ 73 ถึงตารางที่ 80)

ส่วนที่ 3.4 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการออมของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ทั้งหมดโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ตารางที่ 81 ถึงตารางที่ 88)

ส่วนที่ 4 ปัญหาที่ประสบในการออม (ตารางที่ 89 ถึงตารางที่ 92) ประกอบด้วย

- ปัญหาในการฝากเงินกับสถาบันการเงิน
- ปัญหาในการซื้อกรมธรรม์จากบริษัทประกันชีวิต
- ปัญหาในการซื้อหลักทรัพย์
- ปัญหาในการออมรูปแบบอื่นๆ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	107	44.6
ชาย	133	55.4
รวม	240	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 55.4 รองลงมาเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 44.6

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 – 30 ปี	31	12.9
31 – 40 ปี	83	34.6
41 – 50 ปี	101	42.1
มากกว่า 50 ปี	25	10.4
รวม	240	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.1 รองลงมามีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.6 และอายุระหว่าง 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.9

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	67	27.9
สมรส	163	67.9
อื่นๆ	10	4.2
รวม	240	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 67.9 รองลงมาเป็นโสด คิดเป็นร้อยละ 27.9 และสถานภาพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.2

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวุฒิการศึกษา

วุฒิการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมปลาย / ปวช.	50	20.8
อนุปริญญา / ปวส.	66	27.5
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	103	42.9
สูงกว่าปริญญาตรี	21	8.8
รวม	240	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมาจบการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือ ปวส. คิดเป็นร้อยละ 27.5 และจบการศึกษาระดับมัธยมปลายหรือ ปวช. คิดเป็นร้อยละ 20.8

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุงาน

อายุงาน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5 ปี	22	9.2
5 – 10 ปี	44	18.3
11 – 15 ปี	54	22.5
16 – 20 ปี	42	17.5
มากกว่า 20 ปี	78	32.5
รวม	240	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุงานมากกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมามีอายุงานระหว่าง 11 – 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.5 และมีอายุงานระหว่าง 5 – 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.3

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตำแหน่ง

ตำแหน่ง	จำนวน	ร้อยละ
ระดับผู้บริหาร	22	9.2
พนักงานทั่วไป	218	90.8
รวม	240	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 90.8 รองลงมาเป็นพนักงานระดับผู้บริหาร คิดเป็นร้อยละ 9.2

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต้องรับอุปการะเลี้ยงดู

จำนวนสมาชิก	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มี	43	17.9
1-2 คน	123	51.2
3-4 คน	58	24.2
5 คนขึ้นไป	16	6.7
รวม	240	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัวที่ต้องรับอุปการะเลี้ยงดูจำนวน 1 ถึง 2 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมามีจำนวน 3 ถึง 4 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 และ ไม่มีสมาชิกในครอบครัวที่ต้องรับอุปการะเลี้ยงดู คิดเป็นร้อยละ 17.9

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการมีรายได้พิเศษ

การมีรายได้พิเศษ	จำนวน	ร้อยละ
มี	63	26.3
ไม่มี	177	73.8
รวม	240	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีรายได้พิเศษ คิดเป็นร้อยละ 73.8 รองลงมามีรายได้พิเศษ คิดเป็นร้อยละ 26.3

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ทั้งหมดโดยเฉลี่ยต่อเดือน (รวมเงินเดือน เบี้ยเลี้ยง และรายได้พิเศษอื่นๆ)

รายได้ทั้งหมด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	20	8.3
10,000 – 20,000 บาท	98	40.8
20,001 – 30,000 บาท	66	27.5
30,001 – 40,000 บาท	40	16.7
สูงกว่า 40,000 บาท	16	6.7
รวม	240	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้รวมโดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมา 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.5 และ 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.7

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการครองชีพโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ค่าใช้จ่าย	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	53	22.1
10,000 – 20,000 บาท	132	55.0
20,001 – 30,000 บาท	46	19.2
30,001 – 40,000 บาท	7	2.9
สูงกว่า 40,000 บาท	2	0.8
รวม	240	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการครองชีพโดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมา ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.1 และ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.2

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามภาระค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับบ้าน

ภาระเกี่ยวกับบ้าน	จำนวน	ร้อยละ
ผ่อนซื้อบ้าน	89	37.1
เช่าบ้าน	31	12.9
ไม่มีการผ่อนซื้อหรือเช่าบ้าน	120	50.0
รวม	240	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีภาระค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับบ้าน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมามีภาระค่าใช้จ่ายในการผ่อนซื้อบ้าน คิดเป็นร้อยละ 37.1 และมีภาระค่าใช้จ่ายในการเช่าบ้าน คิดเป็นร้อยละ 12.9

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการผ่อนซื้อหรือเช่าบ้าน

ค่าใช้จ่าย	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 3,000 บาท	37	30.8
3,000 – 5,000 บาท	30	25.0
5,001 – 10,000 บาท	38	31.7
สูงกว่า 10,000 บาท	15	12.5
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภาระการผ่อนซื้อหรือเช่าบ้านส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการผ่อนซื้อหรือเช่าบ้านเฉลี่ยเดือนละ 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.7 รองลงมาต่ำกว่า 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.8 และ 3,000 – 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.0

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามภาระในการผ่อนซื้อรถต่อเดือน

ภาระในการผ่อนซื้อรถ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มี	167	69.6
มี	73	30.4
ค่าใช้จ่ายในการผ่อน		
ต่ำกว่า 3,000 บาท	13	17.8
3,000 – 5,000 บาท	32	43.8
5,001 – 10,000 บาท	26	35.6
สูงกว่า 10,000 บาท	2	2.8
รวม	240	100.0

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีภาระในการผ่อนซื้อรถ คิดเป็นร้อยละ 69.6 รองลงมามีภาระในการผ่อนซื้อรถ คิดเป็นร้อยละ 30.4

ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภาระในการผ่อนซื้อรถนั้น ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการผ่อนซื้อรถเฉลี่ยเดือนละ 3,000 – 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมา 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.6 และต่ำกว่า 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.8

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามภาระค่าใช้จ่ายอื่นๆ โดยเฉลี่ยต่อเดือน (เช่น ค่าเล่าเรียนของบุตรหรือของตนเอง)

ภาระค่าใช้จ่ายอื่นๆ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มี	54	22.5
มี	186	77.5
ค่าใช้จ่ายในการผ่อน		
ต่ำกว่า 3,000 บาท	29	15.6
3,000 – 5,000 บาท	59	31.7
5,001 – 10,000 บาท	69	37.1
สูงกว่า 10,000 บาท	29	15.6
รวม	240	100.0

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภาระค่าใช้จ่ายอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 77.5 รองลงมาไม่มี คิดเป็นร้อยละ 22.5

ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภาระค่าใช้จ่ายอื่นๆ นั้น ส่วนใหญ่มีภาระค่าใช้จ่ายอื่นๆ โดยเฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.1 รองลงมา 3,000 – 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.7 และต่ำกว่า 3,000 บาท และสูงกว่า 10,000 คิดเป็นร้อยละ 15.6 เท่ากัน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการออมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 15 แสดงอันดับความสำคัญของเหตุผลในการออมที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ

เหตุผลในการออม	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม ตามอันดับความสำคัญ				ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก
	อันดับ 1 (น้ำหนัก 4)	อันดับ 2 (น้ำหนัก 3)	อันดับ 3 (น้ำหนัก 2)	อันดับ 4 (น้ำหนัก 1)	
เพื่อเก็บไว้ใช้ในยามเจ็บป่วยหรือชรา	91	55	56	25	66.6
เพื่อการศึกษาของตนเองหรือบุตรหลาน	40	93	41	20	54.1
เพื่อเป็นหลักประกันให้ครอบครัว	74	61	73	13	63.8
เพื่อดอกเบี้ยและเงินปันผล	9	12	29	112	24.2
เพื่อซื้อสินทรัพย์ เช่น บ้าน รถยนต์	21	17	26	46	23.3
เพื่อเป็นหลักประกันในการกู้เงิน	4	0	9	5	3.9
เพื่อการยอมรับในสังคม	1	2	6	19	4.1

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจัดอันดับความสำคัญของเหตุผลในการออมดังนี้ คือ อันดับ 1 เพื่อเก็บไว้ใช้ในยามเจ็บป่วยหรือชรา อันดับ 2 เพื่อเป็นหลักประกันให้ครอบครัว อันดับ 3 เพื่อการศึกษาของตนเองหรือบุตรหลาน และอันดับ 4 เพื่อดอกเบี้ยและเงินปันผล โดยมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก คือ 66.6 63.8 54.1 และ 24.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามร้อยละของการเป็นสมาชิกกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ

การเป็นสมาชิก	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เป็นสมาชิก	4	1.7
เป็น	236	98.3
ร้อยละของเงินเดือนที่ออม		
ร้อยละ 3-4	67	28.4
ร้อยละ 5-6	51	21.6
ร้อยละ 7-8	13	5.5
ร้อยละ 9-10	105	44.5
รวม	240	100.0

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นสมาชิกกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ คิดเป็นร้อยละ 98.3 รองลงมาไม่เป็นสมาชิก คิดเป็นร้อยละ 1.7

ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นสมาชิกกองทุนสำรองเลี้ยงชีพนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ออมเงินสมทบกองทุนสำรองเลี้ยงชีพร้อยละ 9 – 10 คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาร้อยละ 3 – 4 คิดเป็นร้อยละ 28.4 และร้อยละ 5 – 6 คิดเป็นร้อยละ 21.6

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ Chiang Mai University

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์

การเป็นสมาชิก	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เป็น	53	22.1
เป็น	187	87.9
จำนวนฝากต่อเดือน		
200 – 500 บาท	75	40.1
600 – 1,000 บาท	92	49.2
1,200 – 2,000บาท	15	8.0
มากกว่า 2,000 บาท	5	2.7
รวม	240	100.0

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ คิดเป็นร้อยละ 87.9 รองลงมาไม่เป็นสมาชิก คิดเป็นร้อยละ 22.1

ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์นั้น ส่วนใหญ่ฝากเดือนละ 600 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.2 รองลงมาฝากเดือนละ 200 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.1 และเดือนละ 1,200 – 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.0

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการฝากเงินกับธนาคารพาณิชย์

การฝากเงิน	จำนวน	ร้อยละ
ฝากประจำ	27	11.3
ฝากออมทรัพย์	200	83.3
ทั้งฝากประจำและออมทรัพย์	13	5.4
รวม	240	100.0

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ฝากเงินกับธนาคารพาณิชย์แบบฝากออมทรัพย์ คิดเป็นร้อยละ 83.3 รองลงมา ฝากแบบประจำ คิดเป็นร้อยละ 11.3 และทั้งฝากประจำและฝากออมทรัพย์ คิดเป็นร้อยละ 5.4

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนเงินฝากกับธนาคารพาณิชย์โดยเฉลี่ยต่อปี

จำนวนเงินฝาก	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	58	24.0
10,001 – 30,000 บาท	23	10.0
30,001 – 50,000 บาท	11	5.0
มากกว่า 50,000 บาท	33	14.0
ไม่ระบุจำนวน	115	48.0
รวม	240	100.0

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ฝากเงินกับธนาคารพาณิชย์โดยเฉลี่ยต่อปีไม่ระบุจำนวนเงินฝาก คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาฝากปีละไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.0 และ ฝากมากกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.0

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปริมาณการซื้อสลากออมสินหรือสลากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

การซื้อสลาก	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ซื้อ	199	82.9
ซื้อ	41	17.1
ปริมาณการซื้อ		
ไม่เกิน 1,000 บาท	14	34.1
1,001 – 2,000 บาท	4	9.8
2,001 – 10,000 บาท	5	12.2
มากกว่า 10,000 บาท	18	43.9
รวม	240	100.0

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ซื้อสลากออมสินหรือสลากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร คิดเป็นร้อยละ 82.9 รองลงมาซื้อ คิดเป็นร้อยละ 17.1

ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสลากออมสินหรือสลากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจำนวน 41 คนนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อมากกว่า 10,000 คิดเป็น

ร้อยละ 43.9 รองลงมาซื้อไม่เกิน 1,000 คิดเป็นร้อยละ 34.1 และซื้อ 2,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ12.2

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

การซื้อกรมธรรม์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ซื้อ	130	54.2
ซื้อ	110	45.8
รูปแบบ		
รายเดือน	38	34.5
รายปี	72	65.5
รวม	240	100.0

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต คิดเป็นร้อยละ 54.2 รองลงมาซื้อ คิดเป็นร้อยละ 45.8

ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตจำนวน 110 คน นั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อแบบรายปี คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมาซื้อแบบรายเดือนคิดเป็นร้อยละ 34.5

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเบี้ยประกันชีวิตต่อปี

เบี้ยประกัน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	52	47.3
10,001 – 20,000 บาท	40	36.4
20,001 – 30,000 บาท	14	12.7
มากกว่า 30,000 บาท	4	3.6
รวม	110	100.0

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตส่วนใหญ่จ่ายเบี้ยประกันชีวิตต่อปีไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาซื้อปีละ 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.4 และซื้อ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.7

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการซื้อพันธบัตรรัฐบาลหรือหุ้นของบริษัทต่างๆ

การซื้อพันธบัตรหรือหุ้น	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ซื้อ	236	98.4
ซื้อ	4	1.6
จำนวนเงิน		
3,000 บาท	1	25.0
24,000 บาท	1	25.0
500,000 บาท	1	25.0
1,000,000 บาท	1	25.0
รวม	240	100.0

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ซื้อพันธบัตรรัฐบาลหรือหุ้นของบริษัทต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 98.4 รองลงมาซื้อ คิดเป็นร้อยละ 1.6

ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อพันธบัตรหรือหุ้นของบริษัทต่างๆ จำนวน 4 คน นั้น ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อพันธบัตรหรือหุ้นคนละ 3,000 บาท 24,000 บาท 500,000 บาท และ 1,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.0 เท่ากัน

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ Chiang Mai University

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการออมในรูปแบบอื่นๆ

การออมในรูปแบบอื่นๆ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ออม	233	97.1
ออม	7	2.9
จำนวนเงิน		
10,000 บาท	1	14.3
15,000 บาท	1	14.3
20,000 บาท	2	28.5
200,000 บาท	1	14.3
1,000,000 บาท	1	14.3
2,000,000 บาท	1	14.3
รวม	240	100.0

หมายเหตุ : การออมในรูปแบบอื่นๆ ได้แก่ ทองคำรูปพรรณ ที่ดิน กองทุนรวม เก็บไว้กับตัวเอง

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีการออมในรูปแบบอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 97.1 รองลงมาออมในรูปแบบอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.9

ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการออมในรูปแบบอื่นๆ จำนวน 7 คนนั้น ผู้ตอบแบบส่วนใหญ่ออม 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมาออม 10,000 บาท 15,000 บาท 200,000 บาท 1,000,000 บาท และ 2,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.3 เท่ากัน

ส่วนที่ 2.1 พฤติกรรมการออมของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเหตุผลในการออมจำแนกตามเพศ

เหตุผลในการออม	เพศ	
	ชาย : 133 คน	หญิง : 107 คน
เพื่อเก็บไว้ใช้ในยามเจ็บป่วยหรือชรา	35.6	31.0
เพื่อการศึกษาของตนเองหรือบุตรหลาน	32.7	21.4
เพื่อเป็นหลักประกันให้ครอบครัว	37.0	26.8
เพื่อดอกเบี้ยและเงินปันผล	11.5	12.7
เพื่อซื้อสินทรัพย์ เช่น บ้าน รถยนต์	11.9	11.4
เพื่อเป็นหลักประกันในการกู้เงิน	2.1	1.8
เพื่อการยอมรับในสังคม	2.2	1.9

จากตารางที่ 25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย จัดอันดับเหตุผลในการออม อันดับ 1 เพื่อเป็นหลักประกันให้ครอบครัวสูงที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 37.0 อันดับ 2 เพื่อเก็บไว้ใช้ในยามเจ็บป่วยหรือชรา คิดเป็นค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 35.6 อันดับ 3 เพื่อการศึกษาของตนเองหรือบุตรหลาน คิดเป็นค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 32.7 และอันดับ 4 เพื่อซื้อสินทรัพย์ เช่น บ้าน รถยนต์ คิดเป็นค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 11.9

ส่วนเพศหญิงจัดอันดับเหตุผลในการออมอันดับ 1 เพื่อเก็บไว้ใช้ในยามเจ็บป่วยหรือชรา คิดเป็นค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 31.0 อันดับ 2 เพื่อเป็นหลักประกันให้ครอบครัว คิดเป็นค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 26.8 อันดับ 3 เพื่อการศึกษาของตนเองหรือบุตรหลาน คิดเป็นค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 21.4 และอันดับ 4 เพื่อดอกเบี้ยและเงินปันผล คิดเป็นค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 12.7

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับอัตราการออมเงินกับกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ จำแนกตามเพศ

ร้อยละของเงินเดือน	ชาย : 131 คน		หญิง : 105 คน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ร้อยละ 3-4	39	29.8	28	26.7
ร้อยละ 5-6	32	24.4	19	18.1
ร้อยละ 7-8	7	5.3	6	5.7
ร้อยละ 9-10	53	40.5	52	49.5

จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายที่เป็นสมาชิกกองทุนสำรองเลี้ยงชีพส่วนใหญ่ออมเงินกับกองทุนสำรองเลี้ยงชีพในอัตราร้อยละ 9 – 10 ของเงินเดือน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาออมในอัตราร้อยละ 3 – 4 ของเงินเดือน คิดเป็นร้อยละ 29.8 และร้อยละ 5 – 6 ของเงินเดือน คิดเป็นร้อยละ 24.4

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงที่เป็นสมาชิกกองทุนสำรองเลี้ยงชีพส่วนใหญ่ออมเงินกับกองทุนสำรองเลี้ยงชีพในอัตราร้อยละ 9 – 10 ของเงินเดือน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาออมในอัตราร้อยละ 3 – 4 ของเงินเดือน คิดเป็นร้อยละ 26.7 และร้อยละ 5 – 6 ของเงินเดือน คิดเป็นร้อยละ 18.1

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับจำนวนเงินฝากกับสหกรณ์ออมทรัพย์ต่อเดือนจำแนกตามเพศ

จำนวนเงินฝาก	ชาย : 103 คน		หญิง : 84 คน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
200 – 500 บาท	50	48.6	25	29.7
600 – 1,000 บาท	47	45.6	45	53.6
1,200 – 2,000บาท	3	2.9	12	14.3
มากกว่า 2,000 บาท	3	2.9	2	2.4

จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ส่วนใหญ่ฝากเงินกับสหกรณ์ออมทรัพย์เดือนละ 200 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.6 รองลงมาฝากเดือนละ 600 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.6 และฝากเดือนละ 1,200 – 2,000 บาท และฝากมากกว่า 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.9 เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ส่วนใหญ่ฝากเงินกับสหกรณ์ออมทรัพย์เดือนละ 600 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.6 รองลงมาฝากเดือนละ 200 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.7 และฝากเดือนละ 1,200 – 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.3

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับจำนวนเงินฝากกับธนาคารพาณิชย์โดยเฉลี่ยต่อปีจำแนกตามเพศ

จำนวนเงินฝาก	ชาย : 133 คน		หญิง : 107 คน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	24	18.0	34	31.8
10,001 – 30,000 บาท	10	7.5	13	12.1
30,001 – 50,000 บาท	7	5.3	4	3.7
มากกว่า 50,000 บาท	11	8.3	22	20.6
ไม่ระบุจำนวน	81	60.9	34	31.8

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายที่ฝากเงินกับธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่ฝากเงินกับธนาคารพาณิชย์โดยเฉลี่ยต่อปีไม่ระบุจำนวน คิดเป็นร้อยละ 60.9 รองลงมาฝากปีละไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.0 และมากกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.3

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงที่ฝากเงินกับธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่ฝากเงินกับธนาคารพาณิชย์โดยเฉลี่ยต่อปีไม่ระบุจำนวนและฝากปีละไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.8 เท่ากัน รองลงมาฝากปีละมากกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.6 และฝากปีละ 10,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.1

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปริมาณการซื้อสลากออมสินหรือสลากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจำแนกตามเพศ

ปริมาณการซื้อสลาก	ชาย : 20 คน		หญิง : 21 คน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 1,000 บาท	9	45.0	5	23.8
1,001 – 2,000 บาท	1	5.0	3	14.3
2,001 – 10,000 บาท	3	15.0	2	9.5
มากกว่า 10,000 บาท	7	35.0	11	52.4

จากตารางที่ 29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายที่ซื้อสลากออมสินหรือสลากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรส่วนใหญ่ซื้อสลากออมสินหรือสลากธนาคารเพื่อการเกษตรและ สหกรณ์ไม่เกิน 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาซื้อมากกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.0 และซื้อ 2,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.0

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงที่ซื้อสลากออมสินหรือสลากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรส่วนใหญ่ซื้อสลากออมสินหรือสลากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรมากกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.4 รองลงมาซื้อไม่เกิน 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.8 และซื้อ 1,001 – 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.3

ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปริมาณเบี้ยประกันชีวิตต่อปี จำแนกตามเพศ

ปริมาณเบี้ยประกันชีวิต	ชาย : 64 คน		หญิง : 46 คน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	33	51.6	19	41.3
10,001 – 20,000 บาท	20	31.3	20	43.5
20,001 – 30,000 บาท	7	10.9	7	15.2
มากกว่า 30,000 บาท	4	6.2	0	0

จากตารางที่ 30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตส่วนใหญ่จ่ายเบี้ยประกันชีวิตต่อปีไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.6 รองลงมา10,001 – 20,000 บาท บาท คิดเป็นร้อยละ 31.3 และ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.9

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตส่วนใหญ่ จ่ายเบี้ยประกันชีวิตต่อปี 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.3 และ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.2

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University

ส่วนที่ 2.2 พฤติกรรมการออมของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเหตุผลในการออม จำแนกตามอายุ

เหตุผลในการออม	อายุ			
	20-30 ปี : 31 คน	**31-40 ปี : 83 คน**	**41-50 ปี : 101 คน**	**มากกว่า 50 ปี : 25 คน**
เพื่อเก็บไว้ใช้ในยามเจ็บป่วยหรือชรา	6.5	21.5	29.9	8.7
เพื่อการศึกษาของตนเองหรือบุตรหลาน	4.6	19.0	24.7	5.8
เพื่อเป็นหลักประกันให้ครอบครัว	6.5	25.5	26.2	5.6
เพื่อดอกเบี้ยและเงินปันผล	4.4	5.6	10.2	4.0
เพื่อซื้อสินทรัพย์ เช่น บ้าน รถยนต์	6.2	8.9	7.4	0.8
เพื่อเป็นหลักประกันในการกู้เงิน	1.4	1.3	1.2	0.0
เพื่อการยอมรับในสังคม	1.4	1.2	1.4	0.1

จากตารางที่ 31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี จัดอันดับเหตุผลในการออม อันดับ 1 เพื่อเก็บไว้ใช้ในยามเจ็บป่วยหรือชราและเพื่อเป็นหลักประกันให้ครอบครัวสูงที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 6.5 อันดับ 2 เพื่อซื้อทรัพย์สิน เช่น บ้าน รถยนต์ คิดเป็นค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 6.2 อันดับ 3 เพื่อการศึกษาของตนเองหรือบุตรหลาน คิดเป็นค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 4.6 และอันดับ 4 เพื่อดอกเบี้ยและเงินปันผล คิดเป็นค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 4.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จัดอันดับเหตุผลในการออม อันดับ 1 เพื่อเป็นหลักประกันให้ครอบครัวสูงที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 25.5 อันดับ 2 เพื่อเก็บไว้ใช้ในยามเจ็บป่วยหรือชรา คิดเป็นค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 21.5 อันดับ 3 เพื่อการศึกษาของตนเองหรือบุตรหลาน คิดเป็นค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 19.0 และอันดับ 4 เพื่อซื้อสินทรัพย์ เช่น บ้าน รถยนต์ คิดเป็นค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 8.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี จัดอันดับเหตุผลในการออม อันดับ 1 เพื่อเก็บไว้ใช้ในยามเจ็บป่วยหรือชราสูงที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 29.9 อันดับ 2 เพื่อเป็นหลักประกันให้ครอบครัว คิดเป็นค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 26.2 อันดับ 3 เพื่อการศึกษาของตนเองหรือ

บุตรหลาน คิดเป็นค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 24.7 และอันดับ 4 เพื่อดอกเบี้ยและเงินปันผล คิดเป็นค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 10.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป จัดอันดับเหตุผลในการออม อันดับ 1 เพื่อเก็บไว้ใช้ในยามเจ็บป่วยหรือชรามากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 8.7 อันดับ 2 เพื่อการศึกษาของตนเองหรือบุตรหลาน คิดเป็นค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 5.8 อันดับ 3 เพื่อเป็นหลักประกันให้ครอบครัว คิดเป็นค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 5.6 และอันดับ 4 เพื่อดอกเบี้ยและเงินปันผล คิดเป็นค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 4.0

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับอัตราการออมเงินกับกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ จำแนกตามอายุ

ร้อยละของเงินเดือน	อายุ 20 – 30 ปี : 31 คน		อายุ 31 – 40 ปี : 83 คน		อายุ 41 – 50 ปี : 97 คน		อายุ 50 ปีขึ้นไป : 25 คน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ร้อยละ 3-4	19	61.3	28	33.7	19	19.6	1	4.0
ร้อยละ 5-6	4	12.9	17	20.5	28	28.9	2	8.0
ร้อยละ 7-8	0	0.0	5	6.0	4	4.1	4	16.0
ร้อยละ 9-10	8	25.8	33	39.8	46	47.4	18	72.0

จากตารางที่ 32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี ซึ่งเป็นสมาชิกกองทุนสำรองเลี้ยงชีพส่วนใหญ่ออมเงินกับกองทุนสำรองเลี้ยงชีพในอัตราร้อยละ 3 – 4 ของเงินเดือน คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมาออมในอัตราร้อยละ 9 – 10 ของเงินเดือน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และออมในอัตราร้อยละ 5 – 6 ของเงินเดือน คิดเป็นร้อยละ 12.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ซึ่งเป็นสมาชิกกองทุนสำรองเลี้ยงชีพส่วนใหญ่ออมเงินกับกองทุนสำรองเลี้ยงชีพในอัตราร้อยละ 9 – 10 ของเงินเดือน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาออมในอัตราร้อยละ 3 – 4 ของเงินเดือน คิดเป็นร้อยละ 33.7 และออมในอัตราร้อยละ 5 – 6 ของเงินเดือน คิดเป็นร้อยละ 20.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี ซึ่งเป็นสมาชิกกองทุนสำรองเลี้ยงชีพส่วนใหญ่ออมเงินกับกองทุนสำรองเลี้ยงชีพในอัตราร้อยละ 9 – 10 ของเงินเดือน คิดเป็นร้อยละ 47.4 รองลงมาออมในอัตราร้อยละ 5 – 6 ของเงินเดือน คิดเป็นร้อยละ 28.9 และออมในอัตราร้อยละ 3 – 4 ของเงินเดือน คิดเป็นร้อยละ 19.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปซึ่งเป็นสมาชิกกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ ส่วนใหญ่ออมเงินกับกองทุนสำรองเลี้ยงชีพในอัตราร้อยละ 9 – 10 ของเงินเดือน คิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมาออมในอัตราร้อยละ7 - 8 ของเงินเดือน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และออมในอัตราร้อยละ 5 – 6 ของเงินเดือน คิดเป็นร้อยละ 8.0

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับจำนวนเงินฝากกับสหกรณ์ออมทรัพย์ต่อเดือนจำแนกตามอายุ

ปริมาณการฝาก	อายุ 20 – 30 ปี : 23 คน		อายุ 31 – 40 ปี : 64 คน		อายุ 41 – 50 ปี : 79 คน		อายุ 50 ปีขึ้นไป : 21 คน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
200 – 500 บาท	19	82.6	39	60.9	16	20.2	1	4.8
600 – 1,000 บาท	2	8.7	24	37.5	49	62.0	17	80.9
1,200 – 2,000บาท	2	8.7	1	1.6	10	12.7	2	9.5
มากกว่า 2,000 บาท	0	0	0	0.0	4	5.1	1	4.8

จากตารางที่ 33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปีซึ่งเป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ส่วนใหญ่ฝากเงินกับสหกรณ์ออมทรัพย์เดือนละ 200 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 82.6 รองลง 600 – 1,000 บาท และ 1,200 – 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.7 เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ซึ่งเป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ส่วนใหญ่ฝากเงินกับสหกรณ์ออมทรัพย์เดือนละ 200 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 60.9 รองลงมา 600 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.5 และ 1,200 – 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี ซึ่งเป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ส่วนใหญ่ฝากเงินกับสหกรณ์ออมทรัพย์เดือนละ 600 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมา 200 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.2 และ 1,200 – 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ส่วนใหญ่ฝากเงินกับสหกรณ์ออมทรัพย์ปีละ 600 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 80.9 รองลงมา 1,200 – 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.5 และ 200 – 500 บาท และมากกว่า 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.8 เท่ากัน

ตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับจำนวนเงินฝากกับธนาคารพาณิชย์โดยเฉลี่ยต่อปีจำแนกตามอายุ

จำนวนเงินฝาก	อายุ 20 – 30 ปี : 31 คน		อายุ 31 – 40 ปี : 83 คน		อายุ 41 – 50 ปี : 101 คน		อายุ 50 ปีขึ้นไป : 25 คน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	13	41.9	23	27.7	16	15.8	6	24.0
10,001–30,000 บาท	2	6.5	7	8.5	9	8.9	5	20.0
30,001–50,000 บาท	3	9.6	5	6.0	2	2.0	1	4.0
มากกว่า50,000 บาท	2	6.5	4	4.8	20	19.8	7	28.0
ไม่ระบุจำนวน	11	35.5	44	53.0	54	53.5	6	24.0

จากตารางที่ 34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี ส่วนใหญ่ฝากเงินกับธนาคารพาณิชย์โดยเฉลี่ยต่อปีไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.9 รองลงมาไม่ระบุจำนวนเงินฝาก คิดเป็นร้อยละ 35.5 และฝากปีละ 30,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ส่วนใหญ่ฝากเงินกับธนาคารพาณิชย์โดยเฉลี่ยต่อปีไม่ระบุจำนวนเงินฝาก คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาฝากปีละไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.7 และฝากปีละ 10,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี ส่วนใหญ่ฝากเงินกับธนาคารพาณิชย์โดยเฉลี่ยต่อปีไม่ระบุจำนวนเงินฝาก คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาฝากปีละมากกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.8 และฝากปีละไม่เกิน 10,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 15.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ฝากเงินกับธนาคารพาณิชย์โดยเฉลี่ยต่อปีมากกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมาฝากไม่ระบุจำนวนเงินฝากและฝากปีละไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.0 เท่ากัน และฝากปีละ 10,001 – 30,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 20.0

ตารางที่ 35 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปริมาณการซื้อสลากออมสินหรือสลากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จำแนกตามอายุ

ปริมาณการซื้อสลาก	อายุ 20 – 30 ปี : 6 คน		อายุ 31 – 40 ปี : 20 คน		อายุ 41 – 50 ปี : 10 คน		อายุ 50 ปีขึ้นไป : 5 คน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 1,000 บาท	4	66.7	8	40.0	2	20.0	0	0
1,001 – 2,000 บาท	0	0.0	0	0.0	1	10.0	3	60.0
2,001 – 10,000 บาท	0	0.0	4	20.0	1	10.0	0	0
มากกว่า 10,000 บาท	2	33.3	8	40.0	6	60.0	2	40.0

จากตารางที่ 35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปีที่ซื้อสลากออมสินหรือสลากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรส่วนใหญ่ซื้อไม่เกิน 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาซื้อมากกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ที่ซื้อสลากออมสินหรือสลากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรส่วนใหญ่ซื้อไม่เกิน 1,000 บาทและซื้อมากกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.0 เท่ากัน และซื้อ 2,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี ที่ซื้อสลากออมสินหรือสลากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรส่วนใหญ่ซื้อมากกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาซื้อไม่เกิน 1,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 20.0 และซื้อ 1,001 – 2,000 บาท และ 2,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.0 เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ที่ซื้อสลากออมสินหรือสลากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรส่วนใหญ่ซื้อ 1,001 – 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 60.0 และซื้อมากกว่า 10,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 40.0

ตารางที่ 36 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปริมาณเบี้ยประกันชีวิตต่อปี จำแนกตามอายุ

ปริมาณเบี้ยประกันชีวิต	อายุ 20 – 30 ปี : 14 คน		อายุ 31 – 40 ปี : 36 คน		อายุ 41 – 50 ปี : 46 คน		อายุ 50 ปีขึ้นไป : 14 คน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	12	85.7	13	36.1	24	52.2	3	21.4
10,001 – 20,000 บาท	2	14.3	18	50.0	17	36.9	3	21.4
20,001 – 30,000 บาท	0	0	2	5.6	5	10.9	7	50.0
มากกว่า 30,000 บาท	0	0	3	8.3	0	0.0	1	7.2

จากตารางที่ 36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปีซึ่งซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตส่วนใหญ่จ่ายเบี้ยประกันชีวิตต่อปีไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 85.7 รองลงมา 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ซึ่งซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตส่วนใหญ่จ่ายเบี้ยประกันชีวิตต่อปี 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.1 และมากกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปีซึ่งซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ส่วนใหญ่จ่ายเบี้ยประกันชีวิตต่อปีไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.2 รองลงมา 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.9 และ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ซึ่งซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตส่วนใหญ่จ่ายเบี้ยประกันชีวิตต่อปี 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาไม่เกิน 10,000 บาทและ 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.4 เท่ากัน และมากกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.2

ส่วนที่ 2.3 พฤติกรรมการออมของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเหตุผลในการออม จำแนกตามสถานภาพ

เหตุผลในการออม	สถานภาพ		
	โสด : 67 คน	สมรส : 163 คน	อื่นๆ : 10 คน
เพื่อเก็บไว้ใช้ในยามเจ็บป่วยหรือชรา	17.4	46.5	2.7
เพื่อการศึกษาของตนเองหรือบุตรหลาน	8.4	43.4	2.3
เพื่อเป็นหลักประกันให้ครอบครัว	14.2	46.6	3.0
เพื่อดอกเบี้ยและเงินปันผล	8.1	15.5	0.6
เพื่อซื้อสินทรัพย์ เช่น บ้าน รถยนต์	13.9	8.2	1.2
เพื่อเป็นหลักประกันในการกู้เงิน	2.6	1.1	0.2
เพื่อการยอมรับในสังคม	2.4	1.7	0

จากตารางที่ 37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดจัดอันดับเหตุผลในการออม อันดับ 1 เพื่อเก็บไว้ใช้ในยามเจ็บป่วยหรือชรา คิดเป็นค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 17.4 อันดับ 2 เพื่อเป็นหลักประกันให้ครอบครัว คิดเป็นค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 14.2 อันดับ 3 เพื่อซื้อสินทรัพย์ เช่น บ้าน รถยนต์ คิดเป็นค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 13.9 และอันดับ 4 เพื่อการศึกษาของตนเองหรือบุตรหลาน คิดเป็นค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 8.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสจัดอันดับเหตุผลในการออม อันดับ 1 เพื่อเป็นหลักประกันให้ครอบครัว คิดเป็นค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 46.6 อันดับ 2 เพื่อเก็บไว้ใช้ในยามเจ็บป่วยหรือชรา คิดเป็นค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 46.5 อันดับ 3 เพื่อการศึกษาของตนเองหรือบุตรหลาน คิดเป็นค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 43.4 และอันดับ 4 เพื่อดอกเบี้ยและเงินปันผล คิดเป็นค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 15.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพอื่นๆ จัดอันดับเหตุผลในการออม อันดับ 1 เพื่อเป็นหลักประกันให้ครอบครัว คิดเป็นค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 3.0 อันดับ 2 เพื่อเก็บไว้ใช้ในยามเจ็บป่วยหรือชรา คิดเป็นค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 2.7 อันดับ 3 เพื่อการศึกษาของตนเองหรือบุตรหลาน คิดเป็นค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 2.3 และอันดับ 4 เพื่อซื้อสินทรัพย์ เช่น บ้าน รถยนต์ 1.2

ตารางที่ 38 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับอัตราการออมเงินสมทบกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ จำแนกตามสถานภาพ

ร้อยละ	โสด : 67 คน		สมรส : 159 คน		อื่นๆ : 10 คน	
ของเงินเดือน	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ร้อยละ 3-4	26	38.8	37	23.3	4	40.0
ร้อยละ 5-6	11	16.4	38	23.9	2	20.0
ร้อยละ 7-8	3	4.5	10	6.3	0	0.0
ร้อยละ 9-10	27	40.3	74	46.5	4	40.0

จากตารางที่ 38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดซึ่งเป็นสมาชิกกองทุนสำรองเลี้ยงชีพส่วนใหญ่ออมเงินสมทบกองทุนสำรองเลี้ยงชีพในอัตราร้อยละ 9 – 10 ของเงินเดือน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมาร้อยละ 3 – 4 ของเงินเดือน คิดเป็นร้อยละ 38.8 และร้อยละ 5 – 6 ของเงินเดือน คิดเป็นร้อยละ 16.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสซึ่งเป็นสมาชิกกองทุนสำรองเลี้ยงชีพส่วนใหญ่ออมเงินสมทบกองทุนสำรองเลี้ยงชีพในอัตราร้อยละ 9 – 10 ของเงินเดือน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาร้อยละ 5 – 6 ของเงินเดือน คิดเป็นร้อยละ 23.9 และร้อยละ 3 – 4 ของเงินเดือน คิดเป็นร้อยละ 23.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพอื่นๆ ซึ่งเป็นสมาชิกกองทุนสำรองเลี้ยงชีพส่วนใหญ่ออมเงินสมทบกองทุนสำรองเลี้ยงชีพในอัตราร้อยละ 9 – 10 และ 3 – 4 ของเงินเดือน คิดเป็นร้อยละ 40.0 เท่ากัน รองลงมาร้อยละ 5 – 6 ของเงินเดือน คิดเป็นร้อยละ 20.0

ตารางที่ 39 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปริมาณการฝากเงินกับสหกรณ์ออมทรัพย์ต่อเดือนจำแนกตามสถานภาพ

จำนวนเงินฝาก	โสด : 52 คน		สมรส : 126 คน		อื่นๆ : 9 คน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
200 – 500 บาท	26	50.0	45	35.7	4	44.5
600 – 1,000 บาท	22	42.3	67	53.2	3	33.3
1,200 – 2,000บาท	4	7.7	9	7.1	2	22.2
มากกว่า 2,000 บาท	0	0.0	5	4.0	0	0.0

จากตารางที่ 39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดซึ่งเป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ส่วนใหญ่ฝากเงินกับสหกรณ์ออมทรัพย์เดือนละ 200 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาเดือนละ 600 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.3 และเดือนละ 1,200 – 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสซึ่งเป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ส่วนใหญ่ฝากเงินกับสหกรณ์ออมทรัพย์เดือนละ 600 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.2 รองลงมาฝากเดือนละ 200 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.7 และเดือนละ 1,200 – 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพอื่นๆ ซึ่งเป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ส่วนใหญ่ฝากเงินกับสหกรณ์ออมทรัพย์เดือนละ 200 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาฝากเดือนละ 600 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.3 และฝากเดือนละ 1,200 – 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.2

ตารางที่ 40 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับจำนวนเงินฝากกับธนาคารพาณิชย์โดยเฉลี่ยต่อปีจำแนกตามสถานภาพ

จำนวนเงินฝาก	โสด : 67 คน		สมรส : 163 คน		อื่นๆ : 10 คน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	19	28.3	33	20.2	6	60.0
10,001 – 30,000 บาท	4	6.0	19	11.7	0	0
30,001 – 50,000 บาท	3	4.5	8	4.9	0	0
มากกว่า 50,000 บาท	10	14.9	22	13.5	1	10.0
ไม่ระบุจำนวน	31	46.3	81	49.7	3	30.0

จากตารางที่ 39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดซึ่งฝากเงินกับธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่ฝากเงินกับธนาคารพาณิชย์โดยเฉลี่ยต่อปีไม่ระบุจำนวน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาฝากปีละไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.3 และฝากมากกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสซึ่งฝากเงินกับธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่ฝากเงินกับธนาคารพาณิชย์โดยเฉลี่ยต่อปีไม่ระบุจำนวน คิดเป็นร้อยละ 49.7 รองลงมาฝากปีละไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.2 และฝากมากกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพอื่นๆ ซึ่งฝากเงินกับธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่ฝากเงินกับธนาคารพาณิชย์โดยเฉลี่ยต่อปีไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาไม่ระบุจำนวน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และฝากปีละมากกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.0

ตารางที่ 41 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปริมาณการซื้อสลากออมสินหรือสลากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจำแนกตามสถานภาพ

ปริมาณการซื้อสลาก	โสด : 7 คน		สมรส : 34 คน		อื่นๆ : 0 คน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 1,000 บาท	4	57.1	10	29.4	0	0
1,001 – 2,000 บาท	0	0.0	4	11.8	0	0
2,001 – 10,000 บาท	0	0.0	5	14.7	0	0
มากกว่า 10,000 บาท	3	42.9	15	44.1	0	0

จากตารางที่ 40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดซึ่งซื้อสลากออมสินหรือสลากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรส่วนใหญ่ซื้อสลากไม่เกิน 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมาซื้อมากกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสซึ่งซื้อสลากออมสินหรือสลากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรส่วนใหญ่ซื้อมากกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.1 รองลงมาซื้อไม่เกิน 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.4 และซื้อ 2,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพอื่นๆ ทุกคนไม่ซื้อสลากออมสินหรือสลากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

ตารางที่ 42 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับจำนวนเบี้ยประกันชีวิตต่อปี จำแนกตามสถานภาพ

เบี้ยประกันชีวิต	โสด : 25 คน		สมรส : 81 คน		อื่นๆ : 4 คน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	19	76.0	30	37.0	3	75.0
10,001 – 20,000 บาท	4	16.0	35	43.2	1	25.0
20,001 – 30,000 บาท	2	8.0	12	14.8	0	0.0
มากกว่า 30,000 บาท	0	0.0	4	5.0	0	0.0

จากตารางที่ 42 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดซึ่งซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตส่วนใหญ่จ่ายเบี้ยประกันชีวิตต่อปีไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 76.0 รองลงมา 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.0 และ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสซึ่งซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตส่วนใหญ่จ่ายเบี้ยประกันชีวิตต่อปี 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.2 รองลงมาไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.0 และ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพอื่นๆ ซึ่งซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตส่วนใหญ่จ่ายเบี้ยประกันชีวิตต่อปีไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 75.0 และ 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.0

ส่วนที่ 2.4 พฤติกรรมการออมของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ทั้งหมดโดยเฉลี่ยต่อเดือน (รวมเงินเดือน เบี้ยเลี้ยง และรายได้พิเศษอื่นๆ)

ตารางที่ 43 แสดงค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเหตุผลในการออม จำแนกตามรายได้ทั้งหมดโดยเฉลี่ยต่อเดือน (รวมเงินเดือน เบี้ยเลี้ยง และรายได้พิเศษอื่นๆ)

เหตุผลในการออม	รายได้ทั้งหมด				
	น้อยกว่า 10,000 : 20 คน	10,000 – 20,000 : 98 คน	20,001 – 30,000 : 66 คน	30,001 – 40,000 : 40 คน	มากกว่า 40,000 : 16 คน
เพื่อเก็บไว้ใช้ในยามเจ็บป่วยหรือชรา	4.6	23.9	20.1	12.9	5.1
เพื่อการศึกษาของตนเองหรือบุตรหลาน	4.1	22.1	15.7	9.5	2.7
เพื่อเป็นหลักประกันให้ครอบครัว	5.7	26.0	18.0	9.5	4.6
เพื่อดอกเบี้ยและเงินปันผล	0.7	10.2	6.4	4.9	2.0
เพื่อซื้อสินทรัพย์ เช่น บ้าน รถยนต์	3.9	11.3	4.6	2.1	1.4
เพื่อเป็นหลักประกันในการกู้เงิน	0.9	2.6	0	0.4	0
เพื่อการยอมรับในสังคม	0.1	1.9	1.2	0.7	0.2

จากตารางที่ 43 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ทั้งหมดโดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท จัดอันดับเหตุผล อันดับ 1 เพื่อเป็นหลักประกันให้ครอบครัว คิดเป็นค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 5.7 อันดับ 2 เพื่อเก็บไว้ใช้ในยามเจ็บป่วยหรือชรา คิดเป็นค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 4.6 อันดับ 3 เพื่อการศึกษาของตนเองหรือบุตรหลาน คิดเป็นค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 4.1 และอันดับ 4 เพื่อซื้อสินทรัพย์ เช่น บ้าน รถยนต์ คิดเป็นค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 3.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ทั้งหมดโดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท จัดอันดับเหตุผลในการออม อันดับ 1 เพื่อเป็นหลักประกันให้ ครอบครัว คิดเป็นค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 26.0

อันดับ 2 เพื่อเก็บไว้ใช้ในยามเจ็บป่วยหรือชรา คิดเป็นค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 23.9 อันดับ 3 เพื่อการศึกษาของตนเองหรือบุตรหลาน คิดเป็นค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 22.1 และอันดับ 4 เพื่อซื้อสินทรัพย์ เช่น บ้าน รถยนต์ คิดเป็นค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 11.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ทั้งหมดโดยเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จัดอันดับเหตุผลในการออม อันดับ 1 เพื่อเก็บไว้ใช้ในยามเจ็บป่วยหรือชรา คิดเป็นค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 20.1 อันดับ 2 เพื่อเป็นหลักประกันให้ครอบครัว คิดเป็นค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 18.0 อันดับ 3 เพื่อการศึกษาของตนเองหรือบุตรหลาน คิดเป็นค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 15.7 และอันดับ 4 เพื่อดอกเบี้ยและเงินปันผล คิดเป็นค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 6.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ทั้งหมดโดยเฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จัดอันดับเหตุผลในการออม อันดับ 1 เพื่อเก็บไว้ใช้ในยามเจ็บป่วยหรือชรา คิดเป็นค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 12.9 อันดับ 2 เพื่อการศึกษาของตนเองหรือบุตรหลาน และเพื่อเป็นหลักประกันให้ครอบครัว คิดเป็นค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 9.5 เท่ากัน อันดับ 3 เพื่อดอกเบี้ยและเงินปันผล คิดเป็นค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 4.9 และอันดับ 4 เพื่อซื้อสินทรัพย์ เช่น บ้าน รถยนต์ คิดเป็นค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 2.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ทั้งหมดโดยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท จัดอันดับเหตุผลในการออม อันดับ 1 เพื่อเก็บไว้ใช้ในยามเจ็บป่วยหรือชรา คิดเป็นค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 5.1 อันดับ 2 เพื่อเป็นหลักประกันให้ครอบครัว คิดเป็นค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 4.6 อันดับ 3 เพื่อการศึกษาของตนเองหรือ บุตรหลาน คิดเป็นค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 2.7 และอันดับ 4 เพื่อดอกเบี้ยและเงินปันผล คิดเป็นค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 2.0

ตารางที่ 44 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับอัตราการออมเงินกับกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ จำแนกตามรายได้ทั้งหมดโดยเฉลี่ยต่อเดือน (รวมเงินเดือน เบี้ยเลี้ยง และรายได้พิเศษอื่นๆ)

ร้อยละของเงินเดือน	ต่ำกว่า 10,000 : 20 คน		10,000 – 20,000 : 97 คน		20,001 – 30,000 : 63 คน		30,001 – 40,000 : 40 คน		มากกว่า 40,000 : 16 คน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ร้อยละ 3-4	15	75.0	35	36.1	13	20.6	4	10.0	0	0
ร้อยละ 5-6	2	10.0	21	21.7	20	31.8	7	17.5	1	6.2
ร้อยละ 7-8	0	0.0	4	4.1	2	3.2	5	12.5	2	12.5
ร้อยละ 9-10	3	15.0	37	38.1	28	44.4	24	60.0	13	81.3

จากตารางที่ 44 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้รวมทั้งหมดโดยเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทซึ่งเป็นสมาชิกกองทุนสำรองเลี้ยงชีพส่วนใหญ่ออมเงินกับกองทุนสำรองเลี้ยงชีพในอัตราร้อยละ 3 – 4 ของเงินเดือน คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมาร้อยละ 9 – 10 คิดเป็นร้อยละ 15.0 และร้อยละ 5 – 6 คิดเป็นร้อยละ 10.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้รวมทั้งหมดโดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ซึ่งเป็นสมาชิกกองทุนสำรองเลี้ยงชีพส่วนใหญ่ออมเงินกับกองทุนสำรองเลี้ยงชีพในอัตราร้อยละ 9- 10 ของเงินเดือน คิดเป็นร้อยละ 38.1 รองลงมาร้อยละ 3 – 4 คิดเป็นร้อยละ 36.1 และร้อยละ 5 – 6 คิดเป็นร้อยละ 21.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้รวมทั้งหมดโดยเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ซึ่งเป็นสมาชิกกองทุนสำรองเลี้ยงชีพส่วนใหญ่ออมเงินกับกองทุนสำรองเลี้ยงชีพในอัตราร้อยละ 9 – 10 ของเงินเดือน คิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมาร้อยละ 5 – 6 คิดเป็นร้อยละ 31.8 และร้อยละ 3 – 4 คิดเป็นร้อยละ 20.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้รวมทั้งหมดโดยเฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ซึ่งเป็นสมาชิกกองทุนสำรองเลี้ยงชีพส่วนใหญ่ออมเงินกับกองทุนสำรองเลี้ยงชีพในอัตราร้อยละ 9 – 10 ของเงินเดือน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาร้อยละ 5 – 6 คิดเป็นร้อยละ 17.5 และร้อยละ 7 – 8 คิดเป็นร้อยละ 12.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้รวมทั้งหมดโดยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ซึ่งเป็นสมาชิกกองทุนสำรองเลี้ยงชีพส่วนใหญ่ออมเงินกับกองทุนสำรองเลี้ยงชีพในอัตราร้อยละ

9 – 10 ของเงินเดือน คิดเป็นร้อยละ 81.3 รองลงมาร้อยละ 7 – 8 คิดเป็นร้อยละ 12.5 และร้อยละ 5 – 6 คิดเป็นร้อยละ 6.2

ตารางที่ 45 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปริมาณการฝากเงินกับสหกรณ์ออมทรัพย์จำแนกตามรายได้ทั้งหมดโดยเฉลี่ยต่อเดือน (รวมเงินเดือน เบี้ยเลี้ยง และรายได้พิเศษอื่นๆ)

ปริมาณการฝาก	ต่ำกว่า 10,000 : 16 คน		10,000 – 20,000 : 79 คน		20,001 – 30,000 : 48 คน		30,001 – 40,000 : 30 คน		มากกว่า 40,000 : 14 คน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
200 – 500 บาท	13	81.3	48	60.8	11	22.9	2	6.7	1	7.1
600 – 1,000 บาท	3	18.7	28	35.4	34	70.8	18	60.0	9	64.3
1,200 – 2,000บาท	0	0.0	3	3.8	2	4.2	7	23.3	3	21.5
มากกว่า 2,000 บาท	0	0.0	0	0.0	1	2.1	3	10.0	1	7.1

จากตารางที่ 45 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ทั้งหมดโดยเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ซึ่งเป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ส่วนใหญ่ฝากเงินกับสหกรณ์ออมทรัพย์เดือนละ 200 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 81.3 รองลงมาเดือนละ 600 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ทั้งหมดโดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ซึ่งเป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ส่วนใหญ่ฝากเงินกับสหกรณ์ออมทรัพย์ปีละ 200 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมาฝากเดือนละ 600 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.4 และเดือนละ 1,200 – 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ทั้งหมดโดยเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ซึ่งเป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ส่วนใหญ่ฝากเงินกับสหกรณ์ออมทรัพย์เดือนละ 600 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 70.8 รองลงมาเดือนละ 200 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.9 และเดือนละ 1,200 – 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ทั้งหมดโดยเฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ซึ่งเป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ส่วนใหญ่ฝากเงินกับสหกรณ์ออมทรัพย์เดือนละ 600 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาเดือนละ 1,200 – 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.3 และเดือนละมากกว่า 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ทั้งหมดโดยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ซึ่งเป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ส่วนใหญ่ฝากเงินกับสหกรณ์ออมทรัพย์ปีละ 600 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมาฝากปีละ 1,200 – 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.5 และเดือนละ 200 – 500 บาท และมากกว่า 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.1 เท่ากัน

ตารางที่ 46 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับจำนวนเงินฝากกับธนาคารพาณิชย์โดยเฉลี่ยต่อปีจำแนกตามรายได้ทั้งหมดโดยเฉลี่ยต่อเดือน (รวมเงินเดือน เบี้ยเลี้ยง และรายได้พิเศษอื่นๆ)

จำนวนเงินฝาก	ต่ำกว่า 10,000 : 20 คน		10,000 – 20,000 : 97 คน		20,001 – 30,000 : 63 คน		30,001 – 40,000 : 40 คน		มากกว่า 40,000 : 16 คน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	7	35.0	27	27.5	19	28.8	4	10.0	1	6.2
10,001 – 30,000 บาท	0	0	9	9.2	6	9.1	7	17.5	1	6.2
30,001 – 50,000 บาท	1	5.0	3	3.1	5	7.6	1	2.5	1	6.2
มากกว่า 50,000 บาท	0	0	2	2.0	7	10.6	15	37.5	9	56.4
ไม่ระบุจำนวน	12	60.0	57	58.2	29	43.9	13	32.5	4	25.0

จากตารางที่ 46 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ทั้งหมดโดยเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่ฝากเงินกับธนาคารพาณิชย์โดยเฉลี่ยต่อปีไม่ระบุจำนวนเงินฝาก คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาฝากปีละไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.0 และฝากปีละ 30,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ทั้งหมดโดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่ฝากเงินกับธนาคารพาณิชย์โดยเฉลี่ยต่อปีไม่ระบุจำนวนเงินฝาก คิดเป็นร้อยละ 58.2 รองลงมาฝากปีละไม่เกิน 10,000บาท คิดเป็นร้อยละ 27.5 และฝากปีละ 10,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ทั้งหมดโดยเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่ฝากเงินกับธนาคารพาณิชย์โดยเฉลี่ยต่อปีไม่ระบุจำนวนเงินฝาก คิดเป็นร้อยละ 43.9 รองลงมาฝากไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.8 และฝากปีละมากกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้รวมโดยเฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ส่วนใหญ่ฝากเงินกับธนาคารพาณิชย์โดยเฉลี่ยต่อปีมากกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาฝากไม่ระบุจำนวนเงินฝาก คิดเป็นร้อยละ 32.5 และฝากปีละ 10,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ทั้งหมดโดยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ส่วนใหญ่ฝากเงินกับธนาคารพาณิชย์โดยเฉลี่ยต่อปีมากกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 56.4 รองลงมาฝากไม่ระบุจำนวนเงินฝาก คิดเป็นร้อยละ 25.0 และฝากปีละไม่เกิน 10,000 บาท ฝากปีละ 10,001 – 30,000 บาท และฝากปีละ 30,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.2 เท่ากัน

ตารางที่ 47 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปริมาณการซื้อสลากออมสินหรือสลากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จำแนกตามรายได้ทั้งหมดโดยเฉลี่ยต่อเดือน (รวมเงินเดือน เบี้ยเลี้ยง และรายได้พิเศษอื่นๆ)

ปริมาณการซื้อ	ต่ำกว่า 10,000 : 2 คน		10,000 – 20,000 : 25 คน		20,001 – 30,000 : 5 คน		30,001 – 40,000 : 5 คน		มากกว่า 40,000 : 4 คน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 1,000 บาท	2	100.0	10	40.0	2	40.0	0	0	0	0
1,001 – 2,000 บาท	0	0	1	4.0	0	0	0	0	3	75.0
2,001 – 10,000 บาท	0	0	4	16.0	0	0	0	0	1	25.0
มากกว่า 10,000 บาท	0	0	10	40.0	3	60.0	5	100.0	0	0

จากตารางที่ 47 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ทั้งหมดโดยเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทซึ่งซื้อสลากออมสินหรือสลากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ส่วนใหญ่ซื้อไม่เกิน 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ทั้งหมดโดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ซึ่งซื้อสลากออมสินหรือสลากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ส่วนใหญ่ซื้อไม่เกิน 1,000 บาท และมากกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.0 เท่ากัน รองลงมาซื้อ 2,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.0 และซื้อ 1,001 – 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ทั้งหมดโดยเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ซึ่งซื้อสลากออมสินหรือสลากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ส่วนใหญ่ซื้อมากกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 60.0 และซื้อไม่เกิน 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ทั้งหมดโดยเฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ซึ่งซื้อสลากออมสินหรือสลากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ส่วนใหญ่ซื้อมากกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ทั้งหมดโดยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ซึ่งซื้อสลากออมสินหรือสลากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ส่วนใหญ่ซื้อ 1,001 – 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 75.0 และซื้อ 2,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.0

ตารางที่ 48 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปริมาณเบี้ยประกันชีวิต จำแนกตามรายได้ทั้งหมดโดยเฉลี่ยต่อเดือน (รวมเงินเดือน เบี้ยเลี้ยง และรายได้พิเศษอื่นๆ)

ปริมาณเบี้ยประกันชีวิต	ต่ำกว่า 10,000 : 4 คน		10,000 – 20,000 : 49 คน		20,001 – 30,000 : 30 คน		30,001 – 40,000 : 17 คน		สูงกว่า 40,000 : 10 คน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	3	75.0	25	51.0	20	66.7	3	17.6	1	10.0
10,001 – 20,000 บาท	1	25.0	19	38.8	8	26.7	8	47.2	4	40.0
20,001 – 30,000 บาท	0	0	4	8.2	2	6.6	3	17.6	5	50.0
มากกว่า 30,000 บาท	0	0	1	2.0	0	0	3	17.6	0	0

จากตารางที่ 48 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ทั้งหมดโดยเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทซึ่งซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตส่วนใหญ่จ่ายเบี้ยประกันชีวิตต่อปีไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมา 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ทั้งหมดโดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ซึ่งซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตส่วนใหญ่จ่ายเบี้ยประกันชีวิตต่อปีไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมา 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.8 และ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ทั้งหมดโดยเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ซึ่งซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ส่วนใหญ่จ่ายเบี้ยประกันชีวิตต่อปีไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมา 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.7 และ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ทั้งหมดโดยเฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ซึ่งซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ส่วนใหญ่จ่ายเบี้ยประกันชีวิตต่อปี 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.2 รองลงมาไม่เกิน10,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.6 เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ทั้งหมดโดยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ซึ่งซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ส่วนใหญ่จ่ายเบี้ยประกันชีวิตต่อปี 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.0 และไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.0

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการออมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 49 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสถาบันการเงินทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการออม

ปัจจัยส่วนประสมทางด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด		
มีรูปแบบการออมให้เลือกหลากหลายแบบ	29	73	107	24	7	3.39	ปานกลาง
	(12.08)	(30.42)	(44.58)	(10.00)	(2.92)		
มีสินค้าประกอบ เช่น แถมกรมธรรม์ประกันอุบัติเหตุ	19	60	104	40	17	3.10	ปานกลาง
	(7.92)	(25.00)	(43.33)	(16.67)	(7.08)		
ความคล่องตัวของการออม เช่น สามารถฝาก / ถอนได้ทุกวัน เป็นต้น	37	94	88	16	5	3.59	มาก
	(15.42)	(39.17)	(36.67)	(6.67)	(2.08)		
ชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ของสถาบันการเงิน	72	98	61	5	4	3.95	มาก
	(30.00)	(40.83)	(25.42)	(2.08)	(1.67)		
ให้อัตราผลตอบแทนสูง	86	93	51	7	3	4.05	มาก
	(35.83)	(38.75)	(21.25)	(2.92)	(1.25)		
สามารถใช้ลดหย่อนภาษีได้	62	91	70	11	6	3.80	มาก
	(25.83)	(37.92)	(29.17)	(4.58)	(2.50)		
มีความเสี่ยง เช่น สลากออมสินมีการตรวจรางวัล ราคาซื้อขายหุ้นมีการเปลี่ยนแปลง เป็นต้น	32	44	92	50	22	3.06	ปานกลาง
	(13.33)	(18.33)	(38.33)	(20.83)	(9.17)		
ค่าเฉลี่ยรวม						3.56	มาก

จากตารางที่ 49 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสถาบันการเงินทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการออม มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (3.56) โดยปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับมาก

ได้แก่ ให้อัตราผลตอบแทนสูง (4.05) ชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ของสถาบันการเงิน (3.95) สามารถใช้ลดหย่อนภาษีได้ (3.80) และความคล่องตัวของการออม เช่น สามารถฝาก/ถอนได้ทุกวัน เป็นต้น (3.59)

ส่วนปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีรูปแบบการออมให้เลือกหลากหลาย (3.39) มีสินค้าประกอบ เช่น แถมกรมธรรม์ประกันอุบัติเหตุ (3.10) และมีความเสี่ยง เช่น สลากออมสินมีการตรวจรางวัล ราคาซื้อขายหุ้นมีการเปลี่ยนแปลง เป็นต้น (3.06)

ตารางที่ 50 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสถาบันการเงินทางด้านราคาที่มีผลต่อการออม

ปัจจัยส่วนประสมทางด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด		
เสียค่าใช้จ่ายต่ำหรือไม่เสียเลย เช่น ค่าธรรมเนียมในการโอน	43	97	77	12	11	3.62	มาก
	(17.92)	(40.42)	(32.08)	(5.00)	(4.58)		
ไม่เสียภาษีเงินฝาก	62	93	68	13	4	3.82	มาก
	(25.83)	(38.75)	(28.33)	(5.42)	(1.67)		
ค่าเฉลี่ยรวม						3.72	มาก

จากตารางที่ 50 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสถาบันการเงินทางด้านราคาที่มีผลต่อการออม มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (3.72) โดยปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับมากได้แก่ ไม่เสียภาษีเงินฝาก (3.82) และเสียค่าใช้จ่ายต่ำหรือไม่เสียเลย เช่น ค่าธรรมเนียมในการโอน (3.62)

ตารางที่ 51 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสถาบันการเงินทางด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการออม

ปัจจัยส่วนประสมทางด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด		
สถาบันการเงินอยู่ใกล้บ้านหรือสถานที่ทำงาน	50	101	73	13	3	3.76	มาก
	(20.83)	(42.08)	(30.42)	(5.42)	(1.25)		
สถาบันการเงินอยู่ในห้างสรรพสินค้า	24	70	101	36	9	3.27	ปานกลาง
	(10.00)	(29.17)	(42.08)	(15.00)	(3.75)		
มีระบบการหักผ่านบัญชี	29	83	101	20	7	3.45	ปานกลาง
	(12.08)	(34.58)	(42.08)	(8.33)	(2.92)		
มีระบบออนไลน์ เช่น ตู้เอทีเอ็ม การฝาก / ถอนเงินต่างสาขา	45	110	65	15	5	3.73	มาก
	(18.75)	(45.83)	(27.08)	(6.25)	(2.08)		
สามารถทำรายการผ่านระบบอินเตอร์เน็ตได้	19	65	103	39	14	3.15	ปานกลาง
	(7.92)	(27.08)	(42.92)	(16.25)	(5.83)		
เปิดให้บริการทุกวัน	58	99	56	21	6	3.76	มาก
	(24.17)	(41.25)	(23.33)	(8.75)	(2.50)		
สถานที่ให้บริการมีความสะดวกสบาย ทันสมัย	57	98	71	10	4	3.81	มาก
	(23.75)	(40.83)	(29.58)	(4.17)	(1.67)		
ค่าเฉลี่ยรวม						3.56	มาก

จากตารางที่ 51 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสถาบันการเงินทางด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการออม มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (3.56) โดยปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สถานที่ให้บริการมีความสะดวกสบาย ทันสมัย (3.81) เปิดให้บริการทุกวันและสถาบันการเงินอยู่ใกล้บ้านหรือสถานที่ทำงาน (3.76) และมีระบบออนไลน์ เช่น ตู้เอทีเอ็ม การฝาก/ถอนเงินต่างสาขา (3.73)

ส่วนปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับปานกลางได้แก่ มีระบบการหักผ่านบัญชี (3.45) สถาบันการเงินอยู่ในห้างสรรพสินค้า (3.27) สามารถทำรายการผ่านระบบอินเตอร์เน็ตได้ (3.15)

ตารางที่ 52 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสถาบันการเงินทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการออม

ปัจจัยส่วนประสมทางด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด		
มีของแถม สินค้าสมนาคุณในการใช้บริการ	19	61	106	41	13	3.13	ปานกลาง
	(7.92)	(25.42)	(44.17)	(17.08)	(5.42)		
มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง	31	86	101	15	7	3.50	มาก
	(12.92)	(35.83)	(42.08)	(6.25)	(2.92)		
ค่าเฉลี่ยรวม						3.32	ปานกลาง

จากตารางที่ 52 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสถาบันการเงินทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการออม มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (3.32) โดยปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง (3.50) ส่วนปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีของแถม สินค้าสมนาคุณ ในการใช้บริการ (3.13)

ตารางที่ 53 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสถาบันการเงินทางด้านบุคลากรที่มีผลต่อการออม

ปัจจัยส่วนประสมทางด้านบุคลากร	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด		
ผู้ให้บริการเป็นคนรู้จักเพื่อนหรือญาติ	25	45	113	43	14	3.10	ปานกลาง
	(10.42)	(18.75)	(47.08)	(17.92)	(5.83)		
ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพดี มีอัธยาศัยไมตรีพูดจาไพเราะ	54	102	66	15	3	3.79	มาก
	(22.50)	(42.50)	(27.50)	(6.25)	(1.25)		
ผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่น่านับถือ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป	34	75	103	23	5	3.46	ปานกลาง
	(14.17)	(31.25)	(42.92)	(9.58)	(2.08)		
ค่าเฉลี่ยรวม						3.45	ปานกลาง

จากตารางที่ 53 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสถาบันการเงินทางด้านบุคลากรที่มีผลต่อการออม มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (3.45) โดยปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพดี มีอัธยาศัยไมตรีพูดจาไพเราะ (3.79) ส่วนปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่น่านับถือ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป (3.46) และผู้ให้บริการเป็นคนรู้จัก เพื่อน หรือญาติ (3.10)

ตารางที่ 54 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสถาบันการเงินทางด้านขบวนการให้บริการที่มีผลต่อการออม

ปัจจัยส่วนประสมทางด้านขบวนการให้บริการ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด		
ให้บริการรวดเร็ว สะดวก สบาย	91	103	41	3	2	4.16	มาก
	(37.92)	(42.92)	(17.08)	(1.25)	(0.83)		
มีพนักงานให้บริการถึงที่	61	85	77	14	3	3.78	มาก
	(25.42)	(35.42)	(32.08)	(5.83)	(1.25)		
มีมาตรฐานการให้บริการที่เป็นแบบเดียวกันทุกสาขา	63	103	60	12	2	3.89	มาก
	(26.25)	(42.92)	(25.00)	(5.00)	(0.83)		
ค่าเฉลี่ยรวม						3.94	มาก

จากตารางที่ 54 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสถาบันการเงินทางด้านขบวนการให้บริการที่มีผลต่อการออม มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (3.94) โดยปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ให้บริการรวดเร็ว สะดวก สบาย (4.16) มีมาตรฐานการให้บริการที่เป็นแบบเดียวกันทุกสาขา (3.89) และมีพนักงานให้บริการถึงที่ (3.78)

ตารางที่ 55 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการออม

ปัจจัยภายนอก	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด		
สภาพเศรษฐกิจ	54	107	71	7	1	3.86	มาก
	(22.50)	(22.58)	(29.58)	(2.92)	(0.42)		
การพัฒนาเทคโนโลยี	58	100	75	6	1	3.87	มาก
	(24.17)	(41.67)	(31.25)	(2.50)	(0.42)		
สภาพกฎหมายและการเมือง	51	86	92	10	1	3.73	มาก
	(21.25)	(35.83)	(38.33)	(4.17)	(0.42)		
สภาพสังคม	51	82	90	16	1	3.69	มาก
	(21.25)	(34.17)	(37.50)	(6.67)	(0.42)		
ค่าเฉลี่ยรวม						3.79	มาก

จากตารางที่ 55 พบว่า ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการออม มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (3.79) โดยปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การพัฒนาเทคโนโลยี (3.87) สภาพเศรษฐกิจ (3.86) สภาพกฎหมายและการเมือง (3.73) และสภาพสังคม (3.69)

ตารางที่ 56 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยจากภาครัฐที่มีผลต่อการออม

ปัจจัยจากภาครัฐ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด		
การส่งเสริมการใช้จ่ายอย่างประหยัด	60	83	75	19	3	3.74	มาก
	(25.00)	(34.58)	(31.25)	(7.92)	(1.25)		
การรณรงค์ให้ใช้ของที่ผลิตในประเทศไทยทำให้ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย	65	83	73	16	3	3.80	มาก
	(27.08)	(34.58)	(31.25)	(7.92)	(1.25)		
การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ จากภาครัฐ	56	86	85	10	3	3.76	มาก
	(23.33)	(35.83)	(35.42)	(4.17)	(1.25)		
ค่าเฉลี่ยรวม						3.77	มาก

จากตารางที่ 56 พบว่า ปัจจัยจากภาครัฐที่มีผลต่อการออม มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (3.77) โดยปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การรณรงค์ให้ใช้ของที่ผลิตในประเทศไทยทำให้ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย (3.80) การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ (3.76) และการส่งเสริมการใช้จ่ายอย่างประหยัด (3.74)

ส่วนที่ 3.1 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการออมของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

ตารางที่ 57 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสถาบันการเงินทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการออมจำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์	ชาย : 133 คน		หญิง : 107 คน	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
มีรูปแบบการออมให้เลือกหลากหลายแบบ	3.24	ปานกลาง	3.57	มาก
มีสินค้าประกอบ เช่น แถม กรมธรรม์ประกันอุบัติเหตุ	3.02	ปานกลาง	3.20	ปานกลาง
ความคล่องตัวของการออม เช่น สามารถฝาก / ถอนได้ทุกวัน เป็นต้น	3.46	ปานกลาง	3.76	มาก
ชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ของสถาบันการเงิน	3.76	มาก	4.20	มาก
ให้อัตราผลตอบแทนสูง	3.86	มาก	4.29	มาก
สามารถใช้ลดหย่อนภาษีได้	3.65	มาก	3.98	มาก
มีความเสี่ยง เช่น สลากออมสิน มีการตรวจรางวัล ราคาซื้อขายหุ้นมีการเปลี่ยนแปลง เป็นต้น	2.87	ปานกลาง	3.29	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.41	ปานกลาง	3.76	มาก

จากตารางที่ 57 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (3.41) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากได้แก่ ให้อัตราผลตอบแทนสูง (3.86) ชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ของสถาบันการเงิน (3.76) สามารถใช้ลดหย่อนภาษีได้ (3.65)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (3.76) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากได้แก่ ให้อัตราผลตอบแทนสูง (4.29) ชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ของสถาบันการเงิน (4.20) สามารถใช้ลด

หย่อนภาษีได้ (3.98) ความคล่องตัวของการออม เช่น สามารถฝาก/ถอนได้ทุกวัน เป็นต้น (3.76) และมีรูปแบบการออมให้เลือกหลากหลาย (3.57)

ตารางที่ 58 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสถาบันการเงินทางด้านราคาที่มีผลต่อการออมจำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคา	ชาย : 133 คน		หญิง : 107 คน	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
เสียค่าใช้จ่ายต่ำหรือไม่เสียเลย เช่น ค่าธรรมเนียมในการโอน	3.47	ปานกลาง	3.80	มาก
ไม่เสียภาษีเงินฝาก	3.66	มาก	4.01	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.57	มาก	3.91	มาก

จากตารางที่ 58 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคามีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (3.57) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากได้แก่ ไม่เสียภาษีเงินฝาก (3.66) และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ เสียค่าใช้จ่ายต่ำหรือไม่เสียเลย (3.47)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคามีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (3.91) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากได้แก่ ไม่เสียภาษีเงินฝาก (4.01) เสียค่าใช้จ่ายต่ำหรือไม่เสียเลย (3.80)

ตารางที่ 59 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสถาบันการเงินทางด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการออมจำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่าย	ชาย : 133 คน		หญิง : 107 คน	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
สถาบันการเงินอยู่ใกล้บ้านหรือสถานที่ทำงาน	3.56	มาก	4.01	มาก
สถาบันการเงินอยู่ในห้างสรรพสินค้า	2.98	ปานกลาง	3.62	มาก
มีระบบการหักผ่านบัญชี	3.33	ปานกลาง	3.59	มาก
มีระบบออนไลน์ เช่น ตู้เอทีเอ็ม การฝาก / ถอนเงินต่างสาขา	3.56	มาก	3.94	มาก
สามารถทำรายการผ่านระบบอินเตอร์เน็ตได้	3.11	ปานกลาง	3.21	ปานกลาง
เปิดให้บริการทุกวัน	3.54	มาก	4.03	มาก
สถานที่ให้บริการมีความสะดวกสบาย ทันสมัย	3.58	มาก	4.09	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.38	ปานกลาง	3.78	มาก

จากตารางที่ 59 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (3.38) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากได้แก่ สถานที่ให้บริการมีความสะดวกสบาย ทันสมัย (3.58) สถาบันการเงินอยู่ใกล้บ้านหรือสถานที่ทำงาน และมีระบบออนไลน์ เช่น ตู้เอทีเอ็ม การฝาก/ถอนเงินต่างสาขา (3.56) และเปิดให้บริการทุกวัน (3.54)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (3.78) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากได้แก่ สถานที่ให้บริการมีความสะดวกสบาย ทันสมัย (4.09) เปิดให้บริการทุกวัน (4.03) สถาบันการเงินอยู่ใกล้บ้านหรือสถานที่ทำงาน (4.01) มีระบบออนไลน์ เช่น ตู้เอทีเอ็ม การฝาก/ถอนเงินต่างสาขา (3.94) สถาบันการเงินอยู่ในห้างสรรพสินค้า (3.62) และมีระบบการหักผ่านบัญชี (3.59)

ตารางที่ 60 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสถาบันการเงินทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการออมจำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย : 133 คน		หญิง : 107 คน	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
มีของแถม สินค้าสมนาคุณในการใช้บริการ	2.92	ปานกลาง	3.40	ปานกลาง
มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง	3.38	ปานกลาง	3.64	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.15	ปานกลาง	3.52	มาก

จากตารางที่ 60 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (3.15) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง (3.38) มีของแถม สินค้าสมนาคุณในการใช้บริการ (2.92)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (3.52) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง (3.64) และปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับปานกลางได้แก่ มีของแถม สินค้าสมนาคุณในการใช้บริการ (3.40)

ตารางที่ 61 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสถาบันการเงินทางด้านบุคลากรที่มีผลต่อการออมจำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านบุคลากร	ชาย : 133 คน		หญิง : 107 คน	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ผู้ให้บริการเป็นคนรู้จักเพื่อนหรือญาติ	2.95	ปานกลาง	3.29	ปานกลาง
ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพดี มีอัธยาศัยไมตรีพูดจาไพเราะ	3.66	มาก	3.94	มาก
ผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่น่านับถือ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป	3.31	ปานกลาง	3.64	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.31	ปานกลาง	3.62	มาก

จากตารางที่ 61 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (3.31) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากได้แก่ ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพดี มีอัธยาศัยไมตรี พูดจาไพเราะ (3.66) และปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่น่านับถือ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป (3.31) ผู้ให้บริการเป็นคนรู้จัก เพื่อนหรือญาติ (2.95)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (3.62) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากได้แก่ ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพดี มีอัธยาศัยไมตรี พูดจาไพเราะ (3.94) ผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่น่านับถือ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป (3.64) และปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ผู้ให้บริการเป็นคนรู้จัก เพื่อนหรือญาติ (3.29)

ตารางที่ 62 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสถาบันการเงินทางด้านขบวนการให้บริการที่มีผลต่อการออมจำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านขบวนการให้บริการ	ชาย : 133 คน		หญิง : 107 คน	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ให้บริการรวดเร็ว สะดวกสบาย	4.02	มาก	4.33	มาก
มีพนักงานให้บริการถึงที่	3.60	มาก	4.00	มาก
มีมาตรฐานการให้บริการที่เป็นแบบเดียวกันทุกสาขา	3.79	มาก	4.01	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.80	มาก	4.11	มาก

จากตารางที่ 62 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านขบวนการให้บริการมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (3.80) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากได้แก่ ให้บริการรวดเร็ว สะดวกสบาย (4.02) มีมาตรฐานการให้บริการที่เป็นแบบเดียวกันทุกสาขา (3.79) มีพนักงานให้บริการถึงที่ (3.60)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านขบวนการให้บริการมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (4.11) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากได้แก่ ให้บริการรวดเร็ว สะดวกสบาย (4.33) มีมาตรฐานการให้บริการที่เป็นแบบเดียวกันทุกสาขา (4.01) มีพนักงานให้บริการถึงที่ (4.00)

ตารางที่ 63 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการออมจำแนกตามเพศ

ปัจจัยภายนอก	ชาย : 133 คน		หญิง : 107 คน	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
สภาพเศรษฐกิจ	3.74	มาก	4.00	มาก
การพัฒนาเทคโนโลยี	3.68	มาก	4.10	มาก
สภาพกฎหมายและการเมือง	3.54	มาก	3.97	มาก
สภาพสังคม	3.49	ปานกลาง	3.94	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.61	มาก	4.00	มาก

จากตารางที่ 63 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยภายนอกมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (3.61) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ (3.74) การพัฒนาเทคโนโลยี (3.68) สภาพกฎหมายและการเมือง (3.54)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยภายนอกมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (4.00) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากได้แก่ การพัฒนาเทคโนโลยี (4.10) สภาพเศรษฐกิจ (4.00) สภาพกฎหมายและการเมือง (3.97) และสภาพสังคม (3.94)

ตารางที่ 64 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยจากภาครัฐที่มีผลต่อการออมจำแนกตามเพศ

ปัจจัยจากภาครัฐ	ชาย : 133 คน		หญิง : 107 คน	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
การส่งเสริมการใช้จ่ายอย่างประหยัด	3.53	มาก	4.01	มาก
การรณรงค์ให้ใช้ของที่ผลิตในประเทศไทยทำให้ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย	3.61	มาก	4.03	มาก
การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ จากภาครัฐ	3.53	มาก	4.05	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.56	มาก	4.03	มาก

จากตารางที่ 64 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยจากภาครัฐมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (3.56) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากได้แก่ การรณรงค์ให้ใช้ของที่ผลิตในประเทศไทยทำให้ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย (3.61) การส่งเสริมการใช้จ่ายอย่างประหยัด และการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ จากภาครัฐ (3.53)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยจากภาครัฐมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (4.03) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากได้แก่ การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ จากภาครัฐ (4.05) การรณรงค์ให้ใช้ของที่ผลิตในประเทศไทยทำให้ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย (4.03) และการส่งเสริมการใช้จ่ายอย่างประหยัด (4.01)

ส่วนที่ 3.2 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการออมของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

ตารางที่ 65 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสถาบันการเงินทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการออมจำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์	20–30 ปี : 31 คน		31–40 ปี : 83 คน		41–50 ปี : 101 คน		50 ปีขึ้นไป : 25 คน	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
มีรูปแบบการออมให้เลือกหลากหลายแบบ	3.19	ปานกลาง	3.34	ปานกลาง	3.41	ปานกลาง	3.72	มาก
มีสินค้าประกอบ เช่น แถมกรมธรรม์ประกันอุบัติเหตุ	2.77	ปานกลาง	2.96	ปานกลาง	3.13	ปานกลาง	3.84	มาก
ความคล่องตัวของการออม เช่น สามารถฝาก / ถอนได้ทุกวัน เป็นต้น	3.35	ปานกลาง	3.59	มาก	3.59	มาก	3.88	มาก
ชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ของสถาบันการเงิน	3.77	มาก	3.86	มาก	4.08	มาก	4.00	มาก
ให้อัตราผลตอบแทนสูง	4.13	มาก	4.05	มาก	4.03	มาก	4.04	มาก
สามารถใช้ลดหย่อนภาษีได้	3.55	มาก	3.64	มาก	3.97	มาก	3.96	มาก
มีความเสี่ยง เช่น สลากออมสินมีการตรวจรางวัล ราคาซื้อขายหุ้นมีการเปลี่ยนแปลง เป็นต้น	3.00	ปานกลาง	3.13	ปานกลาง	2.88	ปานกลาง	3.60	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.40	ปานกลาง	3.51	มาก	3.58	มาก	3.86	มาก

จากตารางที่ 65 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (3.40) โดย

ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ให้อัตราผลตอบแทนสูง (4.13) ชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ของสถาบันการเงิน (3.77) และสามารถใช้ลดหย่อนภาษีได้ (3.55)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (3.51) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ให้อัตราผลตอบแทนสูง (4.05) ชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ของสถาบันการเงิน (3.86) สามารถใช้ลดหย่อนภาษีได้ (3.64) และความคล่องตัวของการออม เช่น สามารถฝาก/ถอน ได้ทุกวัน เป็นต้น (3.59)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (3.58) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ของสถาบันการเงิน (4.08) ให้อัตราผลตอบแทนสูง (4.03) สามารถใช้ลดหย่อนภาษีได้ (3.97) และความคล่องตัวของการออม เช่น สามารถฝาก/ถอน ได้ทุกวัน เป็นต้น (3.59)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (3.86) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ให้อัตราผลตอบแทนสูง (4.04) ชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ของสถาบันการเงิน (4.00) สามารถใช้ลดหย่อนภาษีได้ (3.96) ความคล่องตัวของการออม เช่น สามารถฝาก/ถอน ได้ทุกวัน เป็นต้น (3.88) มีสินค้าประกอบ เช่น แถมกรมธรรม์อุบัติเหตุ (3.84) มีรูปแบบการออมให้เลือกหลากหลาย (3.72) และมีความเสี่ยง เช่น สลากออมสินมีการตรวจรางวัล ราคาหุ้นมีการเปลี่ยนแปลง เป็นต้น (3.60)

ตารางที่ 66 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสถาบันการเงินทางด้านราคาที่มีผลต่อการออมจำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคา	20–30 ปี : 31 คน		31–40 ปี : 83 คน		41–50 ปี : 101 คน		50 ปีขึ้นไป : 25 คน	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
เสียค่าใช้จ่ายต่ำหรือไม่เสียเลย เช่น ค่าธรรมเนียมในการโอน	3.90	มาก	3.60	มาก	3.53	มาก	3.68	มาก
ไม่เสียภาษีเงินฝาก	4.00	มาก	3.76	มาก	3.76	มาก	4.00	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.95	มาก	3.68	มาก	3.65	มาก	3.84	มาก

จากตารางที่ 66 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคามีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (3.95) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ไม่เสียภาษีเงินฝาก (4.00) และเสียค่าใช้จ่ายต่ำหรือไม่เสียเลย เช่น ค่าธรรมเนียมในการโอน (3.90)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคามีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (3.68) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ไม่เสียภาษีเงินฝาก (3.76) และเสียค่าใช้จ่ายต่ำหรือไม่เสียเลย เช่น ค่าธรรมเนียมในการโอน (3.60)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคามีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (3.65) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ไม่เสียภาษีเงินฝาก (3.76) และเสียค่าใช้จ่ายต่ำหรือไม่เสียเลย เช่น ค่าธรรมเนียมในการโอน (3.53)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคามีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (3.84) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ไม่เสียภาษีเงินฝาก (4.00) และเสียค่าใช้จ่ายต่ำหรือไม่เสียเลย เช่น ค่าธรรมเนียมในการโอน (3.68)

ตารางที่ 67 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสถาบันการเงินทางด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการออมจำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่าย	20–30 ปี : 31 คน		31–40 ปี : 83 คน		41–50 ปี : 101 คน		50 ปีขึ้นไป : 25 คน	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
สถาบันการเงินอยู่ใกล้บ้านหรือสถานที่ทำงาน	3.52	มาก	3.72	มาก	3.78	มาก	4.08	มาก
สถาบันการเงินอยู่ในห้างสรรพสินค้า	3.61	มาก	3.07	ปานกลาง	3.27	ปานกลาง	3.48	ปานกลาง
มีระบบการหักผ่านบัญชี	3.39	ปานกลาง	3.37	ปานกลาง	3.50	มาก	3.52	มาก
มีระบบออนไลน์ เช่น ตู้เอทีเอ็ม การฝาก / ถอนเงินต่างสาขา	3.84	มาก	3.70	มาก	3.71	มาก	3.76	มาก
สามารถทำรายการผ่านระบบอินเตอร์เน็ตได้	3.19	ปานกลาง	3.12	ปานกลาง	3.11	ปานกลาง	3.36	ปานกลาง
เปิดให้บริการทุกวัน	3.84	มาก	3.61	มาก	3.79	มาก	4.00	มาก
สถานที่ให้บริการมีความสะดวกสบายทันสมัย	3.90	มาก	3.66	มาก	3.86	มาก	3.96	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.61	มาก	3.47	ปานกลาง	3.58	มาก	3.74	มาก

จากตารางที่ 67 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (3.61) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สถานที่ให้บริการมีความสะดวกสบาย ทันสมัย (3.90) มีระบบออนไลน์ เช่น ตู้เอทีเอ็ม การฝาก / ถอนเงินต่างสาขา และ เปิดให้บริการทุกวัน (3.84) สถาบันการเงินอยู่ในห้างสรรพสินค้า (3.61) และสถาบันการเงินอยู่ใกล้บ้านหรือสถานที่ทำงาน (3.52)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (3.47) โดยปัจจัย

ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สถาบันการเงินอยู่ใกล้บ้านหรือสถานที่ทำงาน (3.72) มีระบบออนไลน์ เช่น ตู้เอทีเอ็ม การฝาก / ถอนเงินต่างสาขา (3.70) และสถานที่ให้บริการมีความสะดวกสบาย ทันสมัย (3.66) เปิดให้บริการทุกวัน (3.61)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (3.58) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สถานที่ให้บริการมีความสะดวกสบาย ทันสมัย (3.86) เปิดให้บริการทุกวัน (3.79) สถาบันการเงินอยู่ใกล้บ้านหรือสถานที่ทำงาน (3.78) มีระบบออนไลน์ เช่น ตู้เอทีเอ็ม การฝาก / ถอนเงินต่างสาขา (3.71) และมีระบบการหักผ่านบัญชี (3.50)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (3.74) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สถาบันการเงินอยู่ใกล้บ้านหรือสถานที่ทำงาน (4.08) เปิดให้บริการทุกวัน (4.00) สถานที่ให้บริการมีความสะดวกสบาย ทันสมัย (3.96) มีระบบออนไลน์ เช่น ตู้เอทีเอ็ม การฝาก / ถอนเงินต่างสาขา (3.76) และมีระบบการหักผ่านบัญชี (3.52)

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ Chiang Mai University

ตารางที่ 68 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสถาบันการเงินทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการออมจำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการส่งเสริมการตลาด	20–30 ปี : 31 คน		31–40 ปี : 83 คน		41–50 ปี : 101 คน		50 ปีขึ้นไป : 25 คน	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
มีของแถม สินค้าสมนาคุณในการใช้บริการ	3.32	ปานกลาง	3.06	ปานกลาง	3.01	ปานกลาง	3.64	มาก
มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง	3.16	ปานกลาง	3.41	ปานกลาง	3.64	มาก	3.60	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.24	ปานกลาง	3.23	ปานกลาง	3.33	ปานกลาง	3.62	มาก

จากตารางที่ 68 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (3.24) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีของแถม สินค้าสมนาคุณในการใช้บริการ (3.32) และมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง (3.16)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (3.23) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง (3.41) และมีของแถม สินค้าสมนาคุณในการใช้บริการ (3.06)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (3.33) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง (3.64) ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีของแถม สินค้าสมนาคุณในการใช้บริการ (3.01)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (3.62) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีของแถม สินค้าสมนาคุณในการใช้บริการ (3.64) และมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง (3.60)

ตารางที่ 69 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสถาบันการเงินทางด้านบุคลากรที่มีผลต่อการออมจำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านบุคลากร	20–30 ปี : 31 คน		31–40 ปี : 83 คน		41–50 ปี : 101 คน		50 ปีขึ้นไป : 25 คน	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ผู้ให้บริการเป็นคนรู้จักเพื่อนหรือญาติ	2.71	ปานกลาง	2.96	ปานกลาง	3.29	ปานกลาง	3.28	ปานกลาง
ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพดี มีอัธยาศัยไมตรีพูดจาไพเราะ	3.65	มาก	3.67	มาก	3.88	มาก	3.96	มาก
ผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่น่านับถือ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป	3.06	ปานกลาง	3.36	ปานกลาง	3.60	มาก	3.68	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.14	ปานกลาง	3.33	ปานกลาง	3.59	มาก	3.64	มาก

จากตารางที่ 69 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (3.14) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพดี มีอัธยาศัยไมตรีพูดจาไพเราะ (3.65) ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่น่านับถือ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป (3.06) และ ผู้ให้บริการเป็นคนรู้จัก เพื่อนหรือญาติ (2.71)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (3.33) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพดี มีอัธยาศัยไมตรีพูดจาไพเราะ (3.67) ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ปานกลาง ได้แก่ ผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่น่านับถือ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป (3.36) และ ผู้ให้บริการเป็นคนรู้จัก เพื่อนหรือญาติ (2.96)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (3.59) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพดี มีอัธยาศัยไมตรีพูดจาไพเราะ (3.88) ผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่น่านับถือ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป (3.60) และปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ผู้ให้บริการเป็นคนรู้จัก เพื่อนหรือญาติ (3.29)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (3.64) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ

มาก ได้แก่ ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพดี มีอัธยาศัยไมตรีพูดจาไพเราะ (3.96) ผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่น่านับถือ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป (3.68) และปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ผู้ให้บริการเป็นคนรู้จัก เพื่อนหรือญาติ (3.28)

ตารางที่ 70 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสถาบันการเงินทางด้านขบวนการให้บริการที่มีผลต่อการออมจำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านขบวนการให้บริการ	20–30 ปี : 31 คน		31–40 ปี : 83 คน		41–50 ปี : 101 คน		50 ปีขึ้นไป : 25 คน	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ให้บริการรวดเร็ว สะดวกสบาย	3.97	มาก	4.18	มาก	4.23	มาก	4.04	มาก
มีพนักงานให้บริการถึงที่	3.42	ปานกลาง	3.76	มาก	3.89	มาก	3.84	มาก
มีมาตรฐานการให้บริการที่เป็นแบบเดียวกันทุกสาขา	3.48	ปานกลาง	3.88	มาก	4.00	มาก	3.96	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.62	มาก	3.94	มาก	4.04	มาก	3.95	มาก

จากตารางที่ 70 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านขบวนการให้บริการมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (3.62) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ให้บริการรวดเร็ว สะดวกสบาย (3.97) ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีมาตรฐานการให้บริการที่เป็นแบบเดียวกันทุกสาขา (3.48) และ มีพนักงานให้บริการถึงที่ (3.42)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านขบวนการให้บริการมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (3.94) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ให้บริการรวดเร็ว สะดวกสบาย (4.18) มีมาตรฐานการให้บริการที่เป็นแบบเดียวกันทุกสาขา (3.88) และ มีพนักงานให้บริการถึงที่ (3.76)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านขบวนการให้บริการมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (4.04) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ให้บริการรวดเร็ว สะดวกสบาย (4.23) มีมาตรฐานการให้บริการที่เป็นแบบเดียวกันทุกสาขา (4.00) และ มีพนักงานให้บริการถึงที่ (3.89)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านขบวนการให้บริการมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (3.95) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ให้บริการรวดเร็ว สะดวกสบาย (4.04) มีมาตรฐานการให้บริการที่เป็นแบบเดียวกันทุกสาขา (3.96) และ มีพนักงานให้บริการถึงที่ (3.84)

ตารางที่ 71 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการออมจำแนกตามอายุ

ปัจจัยภายนอก	20–30 ปี : 31 คน		31–40 ปี : 83 คน		41–50 ปี : 101 คน		50 ปีขึ้นไป : 25 คน	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
สภาพเศรษฐกิจ	3.71	มาก	3.83	มาก	3.88	มาก	4.04	มาก
การพัฒนาเทคโนโลยี	3.55	มาก	3.82	มาก	3.98	มาก	3.96	มาก
สภาพกฎหมายและการเมือง	3.26	ปานกลาง	3.72	มาก	3.89	มาก	3.72	มาก
สภาพสังคม	3.32	ปานกลาง	3.66	มาก	3.86	มาก	3.56	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.46	ปานกลาง	3.76	มาก	3.90	มาก	3.82	มาก

จากตารางที่ 71 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยภายนอกมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง (3.46) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ (3.71) การพัฒนาเทคโนโลยี (3.55) ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ สภาพสังคม (3.32) และสภาพกฎหมายและการเมือง (3.26)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยภายนอกมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (3.76) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ (3.83) การพัฒนาเทคโนโลยี (3.82) สภาพกฎหมายและการเมือง (3.72) และสภาพสังคม (3.66)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยภายนอกมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (3.90) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การพัฒนาเทคโนโลยี (3.98) สภาพกฎหมายและการเมือง (3.89) สภาพเศรษฐกิจ (3.88) และสภาพสังคม (3.86)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยภายนอกมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (3.82) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ (4.04) การพัฒนาเทคโนโลยี (3.96) สภาพกฎหมายและการเมือง (3.72) และสภาพสังคม (3.56)

ตารางที่ 72 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยจากภาครัฐที่มีผลต่อการออมจำแนกตามอายุ

ปัจจัยจากภาครัฐ	20–30 ปี : 31 คน		31–40 ปี : 83 คน		41–50 ปี : 101 คน		50 ปีขึ้นไป : 25 คน	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
การส่งเสริมการใช้จ่ายอย่างประหยัด	3.03	ปานกลาง	3.60	มาก	4.01	มาก	4.00	มาก
การรณรงค์ให้ใช้ของที่ผลิตในประเทศไทยทำให้ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย	3.13	ปานกลาง	3.70	มาก	4.01	มาก	4.08	มาก
การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ จากภาครัฐ	3.26	ปานกลาง	3.65	มาก	3.95	มาก	3.96	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.14	ปานกลาง	3.65	มาก	3.99	มาก	4.01	มาก

จากตารางที่ 72 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยจากภาครัฐมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (3.14) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ จากภาครัฐ (3.26) การรณรงค์ให้ใช้ของที่ผลิตในประเทศไทยทำให้ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย (3.13) และ การส่งเสริมการใช้จ่ายอย่างประหยัด (3.03)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยจากภาครัฐมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (3.65) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การรณรงค์ให้ใช้ของที่ผลิตในประเทศไทยทำให้ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย (3.70) การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ จากภาครัฐ (3.65) และ การส่งเสริมการใช้จ่ายอย่างประหยัด (3.60)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยจากภาครัฐมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (3.99) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การส่งเสริมการใช้จ่ายอย่างประหยัดและการรณรงค์ให้ใช้ของที่ผลิตในประเทศไทยทำให้ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย (4.01) การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ จากภาครัฐ (3.95)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยจากภาครัฐมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (4.01) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การรณรงค์ให้ใช้ของที่ผลิตในประเทศไทยทำให้ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย (4.08) การส่งเสริมการใช้จ่ายอย่างประหยัด (4.00) และการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ จากภาครัฐ (3.96)

ส่วนที่ 3.3 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการออมของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

ตารางที่ 73 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสถาบันการเงินทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการออมจำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์	โสด : 67 คน		สมรส : 163 คน		อื่นๆ : 10 คน	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
มีรูปแบบการออมให้เลือกหลากหลายแบบ	3.34	ปานกลาง	3.37	ปานกลาง	3.90	มาก
มีสินค้าประกอบ เช่น แถมกรมธรรม์ประกันอุบัติเหตุ	2.88	ปานกลาง	3.15	ปานกลาง	3.80	มาก
ความคล่องตัวของการออม เช่น สามารถฝาก / ถอนได้ทุกวัน เป็นต้น	3.54	มาก	3.60	มาก	3.90	มาก
ชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ของสถาบันการเงิน	3.84	มาก	3.98	มาก	4.30	มาก
ให้อัตราผลตอบแทนสูง	4.16	มาก	4.00	มาก	4.10	มาก
สามารถใช้ลดหย่อนภาษีได้	3.70	มาก	3.82	มาก	4.10	มาก
มีความเสี่ยง เช่น สลากออมสินมีการตรวจรางวัล ราคาซื้อขายหุ้นมีการเปลี่ยนแปลงเป็นต้น	2.88	ปานกลาง	3.12	ปานกลาง	3.20	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.48	ปานกลาง	3.58	มาก	3.90	มาก

จากตารางที่ 73 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (3.48) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ให้อัตราผลตอบแทนสูง (4.16) ชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ของสถาบันการเงิน (3.84) สามารถใช้ลดหย่อนภาษีได้ (3.70) และความคล่องตัวของการออม เช่น สามารถฝาก / ถอนได้ทุกวัน เป็นต้น (3.54)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (3.58) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ

มาก ได้แก่ ให้อัตราผลตอบแทนสูง (4.00) ชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ของสถาบันการเงิน (3.98) สามารถใช้ลดหย่อนภาษีได้ (3.82) และความคล่องตัวของการออม เช่น สามารถฝาก / ถอนได้ทุกวัน เป็นต้น (3.60)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพอื่นๆ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (3.90) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ของสถาบันการเงิน (4.30) ให้อัตราผลตอบแทนสูง และสามารถใช้ลดหย่อนภาษีได้ (4.10) และ มีรูปแบบการออมให้เลือกหลากหลายแบบ และความคล่องตัวของการออม เช่น สามารถฝาก / ถอนได้ทุกวัน เป็นต้น (3.90) และมีสินค้าประกอบ เช่น แถมกรมธรรม์ประกันอุบัติเหตุ (3.80)

ตารางที่ 74 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสถาบันการเงินทางด้านราคาที่มีผลต่อการออมจำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคา	โสด : 67 คน		สมรส : 163 คน		อื่นๆ : 10 คน	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
เสียค่าใช้จ่ายต่ำหรือไม่เสียเลย เช่น ค่าธรรมเนียมในการโอน	3.96	มาก	3.51	มาก	3.20	ปานกลาง
ไม่เสียภาษีเงินฝาก	4.09	มาก	3.69	มาก	4.00	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.02	มาก	3.60	มาก	3.60	มาก

จากตารางที่ 74 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคามีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (4.02) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ไม่เสียภาษีเงินฝาก (4.09) และเสียค่าใช้จ่ายต่ำหรือไม่เสียเลย เช่น ค่าธรรมเนียมในการโอน (3.96)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคามีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (3.60) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ไม่เสียภาษีเงินฝาก (3.69) และเสียค่าใช้จ่ายต่ำหรือไม่เสียเลย เช่น ค่าธรรมเนียมในการโอน (3.51)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพอื่นๆ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคามีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (3.60) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่

ไม่เสียภาษีเงินฝาก (4.00) และปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ เสียค่าใช้จ่ายต่ำหรือไม่เสียเลย เช่น ค่าธรรมเนียมในการโอน (3.20)

ตารางที่ 75 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสถาบันการเงินทางด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการออมจำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่าย	โสด : 67 คน		สมรส : 163 คน		อื่นๆ : 10 คน	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
สถาบันการเงินอยู่ใกล้บ้านหรือสถานที่ทำงาน	3.75	มาก	3.75	มาก	4.00	มาก
สถาบันการเงินอยู่ในห้างสรรพสินค้า	3.37	ปานกลาง	3.20	ปานกลาง	3.70	มาก
มีระบบการหักผ่านบัญชี	3.45	ปานกลาง	3.44	ปานกลาง	3.50	มาก
มีระบบออนไลน์ เช่น ตู้เอทีเอ็ม การฝาก / ถอนเงินต่างสาขา	3.87	มาก	3.68	มาก	3.60	มาก
สามารถทำรายการผ่านระบบอินเตอร์เน็ตได้	2.94	ปานกลาง	3.24	ปานกลาง	3.10	ปานกลาง
เปิดให้บริการทุกวัน	3.82	มาก	3.71	มาก	4.10	มาก
สถานที่ให้บริการมีความสะดวกสบาย ทันสมัย	3.91	มาก	3.75	มาก	4.10	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.59	มาก	3.54	มาก	3.73	มาก

จากตารางที่ 75 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (3.59) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สถานที่ให้บริการมีความสะดวกสบาย ทันสมัย (3.91) มีระบบออนไลน์ เช่น ตู้เอทีเอ็ม การฝาก / ถอนเงินต่างสาขา (3.87) เปิดให้บริการทุกวัน (3.82) และสถาบันการเงินอยู่ใกล้บ้านหรือสถานที่ทำงาน (3.75)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (3.54) โดยปัจจัยที่มีค่า

เฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สถาบันการเงินอยู่ใกล้บ้านหรือสถานที่ทำงานและสถานที่ให้บริการมีความสะดวกสบาย ทันสมัย (3.75) เปิดให้บริการทุกวัน (3.71) มีระบบออนไลน์ เช่น ตู้เอทีเอ็ม การฝาก / ถอนเงินต่างสาขา (3.68)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพอื่นๆ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (3.73) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ เปิดให้บริการทุกวันและสถานที่ให้บริการมีความสะดวกสบาย ทันสมัย (4.10) สถาบันการเงินอยู่ใกล้บ้านหรือสถานที่ทำงาน (4.00) สถาบันการเงินอยู่ในห้างสรรพสินค้า (3.70) มีระบบออนไลน์ เช่น ตู้เอทีเอ็ม การฝาก / ถอนเงินต่างสาขา (3.60) และมีระบบการหักผ่านบัญชี (3.50)

ตารางที่ 76 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสถาบันการเงินทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการออมจำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการส่งเสริมการตลาด	โสด : 67 คน		สมรส : 163 คน		อื่นๆ : 10 คน	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
มีของแถม สินค้าสมนาคุณในการใช้บริการ	3.18	ปานกลาง	3.11	ปานกลาง	3.20	ปานกลาง
มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง	3.34	ปานกลาง	3.55	มาก	3.70	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.26	ปานกลาง	3.33	ปานกลาง	3.45	ปานกลาง

จากตารางที่ 76 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (3.26) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง (3.34) และมีของแถม สินค้าสมนาคุณในการใช้บริการ (3.18)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (3.33) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง (3.55) และปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีของแถม สินค้าสมนาคุณในการใช้บริการ (3.11)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพอื่นๆ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (3.45) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง (3.70) และปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีของแถม สินค้าสมนาคุณในการใช้บริการ (3.20)

ตารางที่ 77 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสถาบันการเงินทางด้านบุคลากรที่มีผลต่อการออมจำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านบุคลากร	โสด : 67 คน		สมรส : 163 คน		อื่นๆ : 10 คน	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ผู้ให้บริการเป็นคนรู้จัก เพื่อนหรือญาติ	2.94	ปานกลาง	3.16	ปานกลาง	3.20	ปานกลาง
ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพดี มีอัธยาศัยไมตรีพูดจาไพเราะ	3.78	มาก	3.80	มาก	3.70	มาก
ผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่น่านับถือ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป	3.24	ปานกลาง	3.52	มาก	3.90	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.32	ปานกลาง	3.49	ปานกลาง	3.60	มาก

จากตารางที่ 77 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (3.32) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพดี มีอัธยาศัยไมตรีพูดจาไพเราะ (3.78) ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่น่านับถือ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป(3.24) และผู้ให้บริการเป็นคนรู้จัก เพื่อนหรือญาติ (2.94)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (3.49) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพดี มีอัธยาศัยไมตรีพูดจาไพเราะ (3.80) ผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่น่านับถือ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป(3.50) ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ผู้ให้บริการเป็นคนรู้จัก เพื่อนหรือญาติ (3.16)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพอื่นๆ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (3.60) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ

มาก ได้แก่ ผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่น่านับถือ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป(3.90) ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพดี มีอัธยาศัยไมตรีพูดจาไพเราะ (3.70) ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ผู้ให้บริการเป็นคนรู้จัก เพื่อนหรือญาติ (3.20)

ตารางที่ 78 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสถาบันการเงินทางด้านขบวนการให้บริการที่มีผลต่อการออมจำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านขบวนการให้บริการ	โสด : 67 คน		สมรส : 163 คน		อื่นๆ : 10 คน	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ให้บริการรวดเร็ว สะดวกสบาย	4.09	มาก	4.18	มาก	4.30	มาก
มีพนักงานให้บริการถึงที่	3.66	มาก	3.80	มาก	4.30	มาก
มีมาตรฐานการให้บริการที่เป็นแบบเดียวกันทุกสาขา	3.73	มาก	3.96	มาก	3.80	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.83	มาก	3.98	มาก	4.13	มาก

จากตารางที่ 78 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านขบวนการให้บริการมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (3.83) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ให้บริการรวดเร็ว สะดวกสบาย (4.09) มีมาตรฐานการให้บริการที่เป็นแบบเดียวกันทุกสาขา (3.73) และมีพนักงานให้บริการถึงที่ (3.66)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านขบวนการให้บริการมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (3.98) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ให้บริการรวดเร็ว สะดวกสบาย (4.18) มีมาตรฐานการให้บริการที่เป็นแบบเดียวกันทุกสาขา (3.96) และมีพนักงานให้บริการถึงที่ (3.80)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพอื่นๆ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านขบวนการให้บริการมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (4.13) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ให้บริการรวดเร็ว สะดวกสบาย และมีพนักงานให้บริการถึงที่ (4.30) และมีมาตรฐานการให้บริการที่เป็นแบบเดียวกันทุกสาขา (3.80)

ตารางที่ 79 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการออมจำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยภายนอก	โสด : 67 คน		สมรส : 163 คน		อื่นๆ : 10 คน	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
สภาพเศรษฐกิจ	3.91	มาก	3.82	มาก	4.10	มาก
การพัฒนาเทคโนโลยี	3.76	มาก	3.90	มาก	4.10	มาก
สภาพกฎหมายและการเมือง	3.64	มาก	3.74	มาก	4.30	มาก
สภาพสังคม	3.60	มาก	3.69	มาก	4.30	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.73	มาก	3.79	มาก	4.20	มาก

จากตารางที่ 79 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดให้ความสำคัญกับปัจจัยภายนอกมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (3.73) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่สภาพเศรษฐกิจ (3.91) การพัฒนาเทคโนโลยี (3.76) สภาพกฎหมายและการเมือง (3.64) และสภาพสังคม (3.60)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสให้ความสำคัญกับปัจจัยภายนอกมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (3.79) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่การพัฒนาเทคโนโลยี (3.90) สภาพเศรษฐกิจ (3.82) สภาพกฎหมายและการเมือง (3.74) และสภาพสังคม (3.69)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพอื่นๆ ให้ความสำคัญกับปัจจัยภายนอกมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (4.20) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่สภาพกฎหมายและการเมือง และสภาพสังคม (4.30) สภาพเศรษฐกิจและการพัฒนาเทคโนโลยี (4.10)

ตารางที่ 80 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยจากภาครัฐที่มีผลต่อการออมจำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยจากภาครัฐ	โสด : 67 คน		สมรส : 163 คน		อื่นๆ : 10 คน	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
การส่งเสริมการใช้จ่ายอย่างประหยัด	3.54	มาก	3.79	มาก	4.30	มาก
การรณรงค์ให้ใช้ของที่ผลิตในประเทศไทยทำให้ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย	3.63	มาก	3.83	มาก	4.30	มาก
การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ จากภาครัฐ	3.64	มาก	3.77	มาก	4.30	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.60	มาก	3.80	มาก	4.30	มาก

จากตารางที่ 80 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดให้ความสำคัญกับปัจจัยจากภาครัฐมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (3.60) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ จากภาครัฐ (3.64) การรณรงค์ให้ใช้ของที่ผลิตในประเทศไทยทำให้ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย (3.63) และการส่งเสริมการใช้จ่ายอย่างประหยัด (3.54)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสให้ความสำคัญกับปัจจัยจากภาครัฐมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (3.80) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การรณรงค์ให้ใช้ของที่ผลิตในประเทศไทยทำให้ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย (3.83) การส่งเสริมการใช้จ่ายอย่างประหยัด (3.79) และการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ จากภาครัฐ (3.77)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพอื่นๆ ให้ความสำคัญกับปัจจัยจากภาครัฐมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (4.30) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่การส่งเสริมการใช้จ่ายอย่างประหยัด การรณรงค์ให้ใช้ของที่ผลิตในประเทศไทยทำให้ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย และการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ จากภาครัฐ (4.30)

ส่วนที่ 3.4 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการออมของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ทั้งหมดโดยเฉลี่ยต่อเดือน (รวมเงินเดือน เบี้ยเลี้ยง และรายได้พิเศษอื่นๆ)

ตารางที่ 81 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสถาบันการเงินทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการออมจำแนกตามรายได้ทั้งหมดโดยเฉลี่ยต่อเดือน (รวมเงินเดือน เบี้ยเลี้ยง และรายได้พิเศษอื่นๆ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 10,000 : 20 คน		10,000 – 20,000 : 98 คน		20,001 – 30,000 : 66 คน		30,001 – 40,000 : 40 คน		มากกว่า 40,000 : 16 คน	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
มีรูปแบบการออมให้เลือกหลากหลายแบบ	3.45	ปานกลาง	3.46	ปานกลาง	3.06	ปานกลาง	3.63	มาก	3.63	มาก
มีสินค้าประกอบ เช่น แถมกรมธรรม์ประกันอุบัติเหตุ	3.00	ปานกลาง	3.04	ปานกลาง	3.06	ปานกลาง	3.33	ปานกลาง	3.19	ปานกลาง
ความคล่องตัวของการออม เช่น สามารถฝาก / ถอนได้ทุกวัน เป็นต้น	4.05	มาก	3.44	ปานกลาง	3.61	มาก	3.73	มาก	3.56	มาก
ชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ของสถาบันการเงิน	4.30	มาก	3.76	มาก	3.85	มาก	4.45	มาก	3.94	มาก
ให้อัตราผลตอบแทนสูง	4.40	มาก	4.02	มาก	3.88	มาก	4.33	มาก	3.81	มาก
สามารถใช้ลดหย่อนภาษีได้	4.00	มาก	3.74	มาก	3.62	มาก	4.18	มาก	3.69	มาก
มีความเสี่ยง เช่น สลากออมสินมีการตรวจรางวัล ราคาซื้อขายหุ้นมีการเปลี่ยนแปลง เป็นต้น	3.10	ปานกลาง	3.06	ปานกลาง	3.03	ปานกลาง	3.15	ปานกลาง	2.88	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.76	มาก	3.50	มาก	3.44	ปานกลาง	3.83	มาก	3.53	มาก

จากตารางที่ 81 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ทั้งหมดโดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (3.76) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ให้อัตราผลตอบแทนสูง (4.40) ชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ของสถาบันการเงิน (4.30) ความคล่องตัวของการออม เช่น สามารถฝาก / ถอนได้ทุกวัน เป็นต้น (4.05) และสามารถใช้ลดหย่อนภาษีได้ (4.00)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ทั้งหมดโดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (3.50) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ให้อัตราผลตอบแทนสูง (4.02) ชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ของสถาบันการเงิน (3.76) และสามารถใช้ลดหย่อนภาษีได้ (3.74)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ทั้งหมดโดยเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (3.44) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ให้อัตราผลตอบแทนสูง (3.88) ชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ของสถาบันการเงิน (3.85) และสามารถใช้ลดหย่อนภาษีได้ (3.62)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ทั้งหมดโดยเฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (3.83) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ของสถาบันการเงิน (4.45) ให้อัตราผลตอบแทนสูง (4.33) สามารถใช้ลดหย่อนภาษีได้ (4.18) และความคล่องตัวของการออม เช่น สามารถฝาก / ถอนได้ทุกวัน เป็นต้น (3.73)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ทั้งหมดโดยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (4.53) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ของสถาบันการเงิน (3.94) ให้อัตราผลตอบแทนสูง (3.81) สามารถใช้ลดหย่อนภาษีได้ (3.69) และความคล่องตัวของการออม เช่น สามารถฝาก / ถอนได้ทุกวัน เป็นต้น (3.56)

ตารางที่ 82 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสถาบันการเงินทางด้านราคาที่มีผลต่อการออมจำแนกตามรายได้ทั้งหมดโดยเฉลี่ยต่อเดือน (รวมเงินเดือน เบี้ยเลี้ยง และรายได้พิเศษอื่นๆ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคา	ต่ำกว่า 10,000 : 20 คน		10,000 – 20,000 : 98 คน		20,001 – 30,000 : 66 คน		30,001 – 40,000 : 40 คน		มากกว่า 40,000 : 16 คน	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
เสียค่าใช้จ่ายต่ำหรือไม่เสียเลย เช่น ค่าธรรมเนียมในการโอน	3.90	มาก	3.61	มาก	3.53	มาก	3.68	มาก	3.56	มาก
ไม่เสียภาษีเงินฝาก	4.35	มาก	3.73	มาก	3.73	มาก	3.85	มาก	3.94	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.13	มาก	3.67	มาก	3.63	มาก	3.76	มาก	3.75	มาก

จากตารางที่ 82 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ทั้งหมดโดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคามีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (4.13) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ไม่เสียภาษีเงินฝาก (4.35) และเสียค่าใช้จ่ายต่ำหรือไม่เสียเลย เช่น ค่าธรรมเนียมในการโอน (3.90)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ทั้งหมดโดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคามีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (3.67) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ไม่เสียภาษีเงินฝาก (3.73) และเสียค่าใช้จ่ายต่ำหรือไม่เสียเลย เช่น ค่าธรรมเนียม ในการโอน (3.61)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ทั้งหมดโดยเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคามีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (3.63) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ไม่เสียภาษีเงินฝาก (3.73) และเสียค่าใช้จ่ายต่ำหรือไม่เสียเลย เช่น ค่าธรรมเนียมในการโอน (3.53)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ทั้งหมดโดยเฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคามีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (3.76) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ไม่เสียภาษีเงินฝาก (3.85) และเสียค่าใช้จ่ายต่ำหรือไม่เสียเลย เช่น ค่าธรรมเนียมในการโอน (3.68)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ทั้งหมดโดยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคามีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (3.75) โดย

ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ไม่เสียภาษีเงินฝาก (3.94) และเสียค่าใช้จ่ายต่ำหรือไม่เสียเลย เช่น ค่าธรรมเนียมในการโอน (3.56)

ตารางที่ 83 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสถาบันการเงินทางด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการออมจำแนกตามรายได้ทั้งหมดโดยเฉลี่ยต่อเดือน (รวมเงินเดือน เบี้ยเลี้ยง และรายได้พิเศษอื่นๆ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่า 10,000 : 20 คน		10,000 – 20,000 : 98 คน		20,001 – 30,000 : 66 คน		30,001 – 40,000 : 40 คน		มากกว่า 40,000 : 16 คน	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
สถาบันการเงินอยู่ใกล้บ้านหรือสถานที่ทำงาน	4.15	มาก	3.59	มาก	3.65	มาก	4.13	มาก	3.81	มาก
สถาบันการเงินอยู่ในห้างสรรพสินค้า	3.65	มาก	3.33	ปานกลาง	3.12	ปานกลาง	3.28	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง
มีระบบการหักผ่านบัญชี	3.45	ปานกลาง	3.42	ปานกลาง	3.36	ปานกลาง	3.75	มาก	3.19	ปานกลาง
มีระบบออนไลน์ เช่น ตู้เอทีเอ็ม การฝาก / ถอนเงินต่างสาขา	4.25	มาก	3.73	มาก	3.59	มาก	3.75	มาก	3.56	มาก
สามารถทำรายการผ่านระบบอินเตอร์เน็ตได้	3.20	ปานกลาง	3.14	ปานกลาง	3.20	ปานกลาง	3.13	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง
เปิดให้บริการทุกวัน	4.15	มาก	3.64	มาก	3.65	มาก	4.00	มาก	3.81	มาก
สถานที่ให้บริการมีความสะดวกสบายทันสมัย	4.40	มาก	3.68	มาก	3.70	มาก	3.95	มาก	3.94	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.89	มาก	3.51	มาก	3.47	ปานกลาง	3.71	มาก	3.47	ปานกลาง

จากตารางที่ 83 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ทั้งหมดโดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (3.89) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สถานที่ให้บริการมีความสะดวกสบาย ทันสมัย (4.40) มีระบบออนไลน์ เช่น ตู้เอทีเอ็ม การฝาก / ถอนเงินต่างสาขา

(4.25) สถาบันการเงินอยู่ใกล้บ้านหรือสถานที่ทำงาน และเปิดให้บริการทุกวัน(4.15) และสถาบันการเงินอยู่ในห้างสรรพสินค้า (3.65)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ทั้งหมดโดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (3.51) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีระบบออนไลน์ เช่น ตู้เอทีเอ็ม การฝาก / ถอนเงินต่างสาขา (3.73) สถานที่ให้บริการมีความสะดวกสบาย ทันสมัย (3.68) เปิดให้บริการทุกวัน (3.64) และสถาบันการเงินอยู่ใกล้บ้านหรือสถานที่ทำงาน (3.59)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ทั้งหมดโดยเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (3.47) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สถานที่ให้บริการมีความสะดวกสบาย ทันสมัย (3.70) สถาบันการเงินอยู่ใกล้บ้านหรือสถานที่ทำงาน และเปิดให้บริการทุกวัน (3.65) และมีระบบออนไลน์ เช่น ตู้เอทีเอ็ม การฝาก / ถอนเงินต่างสาขา (3.59)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ทั้งหมดโดยเฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (3.71) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สถาบันการเงินอยู่ใกล้บ้านหรือสถานที่ทำงาน (4.13) เปิดให้บริการทุกวัน (4.00) สถานที่ให้บริการมีความสะดวกสบาย ทันสมัย (3.95) และมีระบบออนไลน์ เช่น ตู้เอทีเอ็ม การฝาก/ถอนเงินต่างสาขาและมีระบบการหักผ่านบัญชี (3.75)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ทั้งหมดโดยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (3.47) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สถานที่ให้บริการมีความสะดวกสบาย ทันสมัย (3.94) สถาบันการเงินอยู่ใกล้บ้านหรือสถานที่ทำงาน และเปิดให้บริการทุกวัน (3.81) และมีระบบออนไลน์ เช่น ตู้เอทีเอ็ม การฝาก / ถอนเงินต่างสาขา (3.56)

ตารางที่ 84 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสถาบันการเงินทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการออมจำแนกตามรายได้ทั้งหมดโดยเฉลี่ยต่อเดือน (รวมเงินเดือน เบี้ยเลี้ยง และรายได้พิเศษอื่นๆ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่า 10,000 : 20 คน		10,000 – 20,000 : 98 คน		20,001 – 30,000 : 66 คน		30,001 – 40,000 : 40 คน		มากกว่า 40,000 : 16 คน	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
มีของแถม สินค้าสมนาคุณในการใช้บริการ	3.30	ปานกลาง	3.13	ปานกลาง	2.82	ปานกลาง	3.45	ปานกลาง	3.44	ปานกลาง
มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง	3.80	มาก	3.44	ปานกลาง	3.32	ปานกลาง	3.70	มาก	3.69	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.55	มาก	3.29	ปานกลาง	3.07	ปานกลาง	3.58	มาก	3.56	มาก

จากตารางที่ 84 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ทั้งหมดโดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (3.55) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง (3.80) และปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีของแถม สินค้าสมนาคุณในการใช้บริการ (3.30)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ทั้งหมดโดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (3.29) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง (3.44) และมีของแถม สินค้าสมนาคุณในการใช้บริการ (3.13)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ทั้งหมดโดยเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (3.07) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง (3.32) และมีของแถม สินค้าสมนาคุณในการใช้บริการ (2.82)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ทั้งหมดโดยเฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (3.58) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง (3.70) และปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีของแถม สินค้าสมนาคุณในการใช้บริการ (3.45)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ทั้งหมดโดยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (3.56) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง (3.69) และปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีของแถม สินค้าสมนาคุณในการใช้บริการ (3.44)

ตารางที่ 85 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสถาบันการเงินทางด้านบุคลากรที่มีผลต่อการออมจำแนกตามรายได้ทั้งหมดโดยเฉลี่ยต่อเดือน (รวมเงินเดือน เบี้ยเลี้ยง และรายได้พิเศษอื่นๆ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่า 10,000 : 20 คน		10,000 – 20,000 : 98 คน		20,001 – 30,000 : 66 คน		30,001 – 40,000 : 40 คน		มากกว่า 40,000 : 16 คน	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ผู้ให้บริการเป็นคนรู้จัก เพื่อน หรือญาติ	3.70	มาก	2.93	ปานกลาง	3.11	ปานกลาง	3.18	ปานกลาง	3.19	ปานกลาง
ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพดี มีอัธยาศัยไมตรี พูดจาไพเราะ	4.30	มาก	3.62	มาก	3.88	มาก	3.85	มาก	3.63	มาก
ผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่น่านับถือ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป	4.10	มาก	3.36	ปานกลาง	3.42	ปานกลาง	3.48	ปานกลาง	3.38	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	4.03	มาก	3.30	ปานกลาง	3.47	ปานกลาง	3.50	มาก	3.40	ปานกลาง

จากตารางที่ 85 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ทั้งหมดโดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (4.03) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพดี มีอัธยาศัยไมตรีพูดจาไพเราะ (4.30) ผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่น่านับถือ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป (4.10) และผู้ให้บริการเป็นคนรู้จัก เพื่อนหรือญาติ(3.70)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ทั้งหมดโดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

(3.30) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพดี มีอัธยาศัยไมตรีพูดจาไพเราะ (3.62) และปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่น่านับถือ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป (3.36) และผู้ให้บริการเป็นคนรู้จัก เพื่อนหรือญาติ (2.93)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ทั้งหมดโดยเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (3.47) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพดี มีอัธยาศัยไมตรีพูดจาไพเราะ (3.88) และปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่น่านับถือ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป (3.42) และผู้ให้บริการเป็นคนรู้จัก เพื่อนหรือญาติ (3.11)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ทั้งหมดโดยเฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (3.50) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพดี มีอัธยาศัยไมตรีพูดจาไพเราะ (3.85) และปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่น่านับถือ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป (3.48) และผู้ให้บริการเป็นคนรู้จัก เพื่อนหรือญาติ (3.18)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ทั้งหมดโดยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (3.40) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพดี มีอัธยาศัยไมตรีพูดจาไพเราะ (3.63) และปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่น่านับถือ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป (3.38) และผู้ให้บริการเป็นคนรู้จัก เพื่อนหรือญาติ (3.19)

ตารางที่ 86 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสถาบันการเงินทางด้านขบวนการให้บริการที่มีผลต่อการออมจำแนกตามรายได้ทั้งหมดโดยเฉลี่ยต่อเดือน (รวมเงินเดือน เบี้ยเลี้ยง และรายได้พิเศษอื่นๆ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านขบวนการให้บริการ	ต่ำกว่า 10,000 : 20 คน		10,000 – 20,000 : 98 คน		20,001 – 30,000 : 66 คน		30,001 – 40,000 : 40 คน		มากกว่า 40,000 : 16 คน	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ให้บริการรวดเร็ว สะดวกสบาย	4.55	มาก	4.09	มาก	4.09	มาก	4.23	มาก	4.19	มาก
มีพนักงานให้บริการถึงที่	4.10	มาก	3.64	มาก	3.86	มาก	3.85	มาก	3.69	มาก
มีมาตรฐานการให้บริการที่เป็นแบบเดียวกันทุกสาขา	4.20	มาก	3.77	มาก	3.89	มาก	4.00	มาก	3.94	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.28	มาก	3.83	มาก	3.95	มาก	4.03	มาก	3.94	มาก

จากตารางที่ 86 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ทั้งหมดโดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านขบวนการให้บริการมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (4.28) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ให้บริการรวดเร็ว สะดวกสบาย (4.55) มีมาตรฐานการให้บริการที่เป็นแบบเดียวกันทุกสาขา (4.20) และมีพนักงานให้บริการถึงที่ (4.10)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ทั้งหมดโดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านขบวนการให้บริการมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (3.83) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ให้บริการรวดเร็ว สะดวกสบาย (4.09) มีมาตรฐานการให้บริการที่เป็นแบบเดียวกันทุกสาขา (3.77) และมีพนักงานให้บริการถึงที่ (3.64)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ทั้งหมดโดยเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านขบวนการให้บริการมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (3.95) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ให้บริการรวดเร็ว สะดวกสบาย (4.09) มีมาตรฐานการให้บริการที่เป็นแบบเดียวกันทุกสาขา (3.89) และมีพนักงานให้บริการถึงที่ (3.86)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ทั้งหมดโดยเฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านขบวนการให้บริการมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (4.03) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ให้บริการรวดเร็ว สะดวกสบาย (4.23) มีมาตรฐานการให้บริการที่เป็นแบบเดียวกันทุกสาขา (4.00) และมีพนักงานให้บริการถึงที่ (3.85)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ทั้งหมดโดยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านขบวนการให้บริการมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (3.94) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ให้บริการรวดเร็ว สะดวกสบาย (4.19) มีมาตรฐานการให้บริการที่เป็นแบบเดียวกันทุกสาขา (3.94) และมีพนักงานให้บริการถึงที่ (3.69)

ตารางที่ 87 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการออมจำแนกตามรายได้ทั้งหมดโดยเฉลี่ยต่อเดือน (รวมเงินเดือน เบี้ยเลี้ยง และรายได้พิเศษอื่นๆ)

ปัจจัยภายนอก	ต่ำกว่า 10,000 : 20 คน		10,000 – 20,000 : 98 คน		20,001 – 30,000 : 66 คน		30,001 – 40,000 : 40 คน		มากกว่า 40,000 : 16 คน	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
สภาพเศรษฐกิจ	4.00	มาก	3.73	มาก	3.83	มาก	4.03	มาก	4.13	มาก
การพัฒนาเทคโนโลยี	3.90	มาก	3.73	มาก	3.89	มาก	4.15	มาก	3.81	มาก
สภาพกฎหมายและการเมือง	3.90	มาก	3.67	มาก	3.58	มาก	4.05	มาก	3.75	มาก
สภาพสังคม	3.95	มาก	3.63	มาก	3.64	มาก	3.88	มาก	3.50	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.94	มาก	3.69	มาก	3.73	มาก	4.03	มาก	3.80	มาก

จากตารางที่ 87 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ทั้งหมดโดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยภายนอกมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (3.94) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ (4.00) สภาพสังคม (3.95) และการพัฒนาเทคโนโลยีและสภาพกฎหมายและการเมือง (3.90)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ทั้งหมดโดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยภายนอกมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (3.69) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจและการพัฒนาเทคโนโลยี (3.73) สภาพกฎหมายและการเมือง (3.67) และสภาพสังคม (3.63)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ทั้งหมดโดยเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยภายนอกมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (3.73) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การพัฒนาเทคโนโลยี (3.89) สภาพเศรษฐกิจ (3.83) สภาพสังคม (3.64) และสภาพกฎหมายและการเมือง (3.58)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ทั้งหมดโดยเฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยภายนอกมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (4.03) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ได้แก่การพัฒนาเทคโนโลยี (4.15) สภาพกฎหมายและการเมือง (4.05) สภาพเศรษฐกิจ (4.03) และสภาพสังคม (3.88)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ทั้งหมดโดยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยภายนอกมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (3.80) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ (4.13) การพัฒนาเทคโนโลยี (3.81) สภาพกฎหมายและการเมือง (3.75) และสภาพสังคม (3.50)

ตารางที่ 88 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยจากภาครัฐที่มีผลต่อการออมจำแนกตามรายได้ทั้งหมดโดยเฉลี่ยต่อเดือน (รวมเงินเดือน เบี้ยเลี้ยง และรายได้พิเศษอื่นๆ)

ปัจจัยจากภาครัฐ	ต่ำกว่า 10,000 : 20 คน		10,000 – 20,000 : 98 คน		20,001 – 30,000 : 66 คน		30,001 – 40,000 : 40 คน		มากกว่า 40,000 : 16 คน	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
การส่งเสริมการใช้จ่ายอย่างประหยัด	4.05	มาก	3.63	มาก	3.56	มาก	4.03	มาก	4.13	มาก
การรณรงค์ให้ใช้ของที่ผลิตในประเทศไทยทำให้ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย	4.10	มาก	3.70	มาก	3.62	มาก	4.08	มาก	3.81	มาก
การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ จากภาครัฐ	4.05	มาก	3.65	มาก	3.64	มาก	4.10	มาก	3.75	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.07	มาก	3.66	มาก	3.61	มาก	4.07	มาก	3.80	มาก

จากตารางที่ 88 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ทั้งหมดโดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยจากภาครัฐมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (4.07) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การรณรงค์ให้ใช้ของที่ผลิตในประเทศไทยทำให้ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย (4.10) การส่งเสริมการใช้จ่ายอย่างประหยัดและการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ จากภาครัฐ (4.05)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ทั้งหมดโดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยจากภาครัฐมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (3.66) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ

มาก ได้แก่ การรณรงค์ให้ใช้ของที่ผลิตในประเทศไทยทำให้ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย (3.70) การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ จากภาครัฐ (3.65) การส่งเสริมการใช้จ่ายอย่างประหยัด (3.63)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ทั้งหมดโดยเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยจากภาครัฐมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก(3.61) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ จากภาครัฐ (3.64) การรณรงค์ให้ใช้ของที่ผลิตในประเทศไทยทำให้ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย (3.62) และการส่งเสริมการใช้จ่ายอย่างประหยัด (3.56)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ทั้งหมดโดยเฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยจากภาครัฐมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก(4.07) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ จากภาครัฐ (4.10) การรณรงค์ให้ใช้ของที่ผลิตในประเทศไทยทำให้ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย (4.08) และการส่งเสริมการใช้จ่ายอย่างประหยัด (4.03)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ทั้งหมดโดยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยจากภาครัฐมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (3.80) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การส่งเสริมการใช้จ่ายอย่างประหยัด (4.13) การรณรงค์ให้ใช้ของที่ผลิตในประเทศไทยทำให้ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย (3.81) และการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ จากภาครัฐ (3.75)

ส่วนที่ 4 ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามประสบในการออม

ตารางที่ 89 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาในการฝากเงินกับสถาบันการเงิน

ปัญหา	จำนวน	ร้อยละ
ไม่สะดวกในการไปใช้บริการ	70	19.5
ให้บริการช้า	76	21.2
ผลตอบแทนต่ำ	169	47.1
ขาดข้อมูลข่าวสาร	39	10.9
อื่นๆ	5	1.4
รวม	359	100.0

หมายเหตุ : ผู้ตอบสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 89 พบว่า ปัญหาส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามประสบในการฝากเงินกับสถาบันการเงิน คือการให้ผลตอบแทนต่ำ คิดเป็นร้อยละ 47.1 รองลงมาเป็นปัญหาเกี่ยวกับการให้บริการช้า คิดเป็นร้อยละ 21.2 และไม่สะดวกในการไปใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 19.5

ตารางที่ 90 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

ปัญหา	จำนวน	ร้อยละ
ตัวแทนไม่อำนวยความสะดวก	75	25.0
ไม่เข้าใจรูปแบบกรมธรรม์	68	22.7
ผลตอบแทนต่ำ	39	13.0
ไม่มั่นใจในตัวบริษัท	102	34.0
อื่นๆ	16	5.3
รวม	300	100.0

หมายเหตุ : ผู้ตอบสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 90 พบว่า ปัญหาส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามประสบในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต คือการไม่มั่นใจในตัวบริษัท คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาเป็นปัญหาเกี่ยวกับตัวแทนไม่อำนวยความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 25 และไม่เข้าใจรูปแบบกรมธรรม์ คิดเป็นร้อยละ 22.7

ตารางที่ 91 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาในการซื้อหลักทรัพย์ เช่น หุ้น พันธบัตร ตราสารหนี้ต่างๆ ฯลฯ

ปัญหา	จำนวน	ร้อยละ
ไม่สะดวกในการไปใช้บริการ	68	27.4
สภาพคล่องต่ำ	54	21.8
ผลตอบแทนต่ำ	18	7.3
ขาดข้อมูลข่าวสาร	99	39.9
อื่นๆ	9	3.6
รวม	248	100.0

หมายเหตุ : ผู้ตอบสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 91 พบว่า ปัญหาส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามประสบในการซื้อหลักทรัพย์คือการขาดข้อมูลข่าวสาร คิดเป็นร้อยละ 39.9 รองลงมาเป็นปัญหาเกี่ยวกับการไม่สะดวกในการไปใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 27.4 และปัญหาสภาพคล่องต่ำ คิดเป็นร้อยละ 21.8

ตารางที่ 92 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาในการออมรูปแบบอื่นๆ

ปัญหา	จำนวน	ร้อยละ
ไม่สะดวกในการไปใช้บริการ	7	18.9
สภาพคล่องต่ำ	10	27.0
ผลตอบแทนต่ำ	5	13.5
ขาดข้อมูลข่าวสาร	13	35.1
อื่นๆ	2	5.4
รวม	37	100.0

หมายเหตุ : ผู้ตอบสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 92 พบว่า ปัญหาส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามประสบในการออมรูปแบบอื่นๆ คือการขาดข้อมูลข่าวสาร คิดเป็นร้อยละ 35.1 รองลงมาเป็นปัญหาเกี่ยวกับ คิดเป็นร้อยละ 27.0 และการไม่สะดวกในการไปใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 18.9

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University