

ชื่อเรื่องการค้าค้ำประกันแบบอิสระ พฤติกรรมการออมลูกค้ารายใหญ่ ของธนาคารพาณิชย์ ใน  
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้เขียน นายสัมฤทธิ์ อัมพรทิวาทิพย์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้าค้ำประกันแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิตราภรณ์ พงษ์ไพบูลย์ ประธานกรรมการ  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์มาลีมาส สิทธิสมบัติ กรรมการ

### บทคัดย่อ

การศึกษาการค้าค้ำประกันแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการออมลูกค้ารายใหญ่ ของธนาคารพาณิชย์ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากบุคคลที่มีเงินออมรวมทุกประเภทตั้งแต่ 500,000 บาทขึ้นไป จำนวน 200 ราย โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการกำหนดสัดส่วนจากบุคคลที่มีเงินออมที่ธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ 5 แห่ง คือ ธนาคารกรุงเทพ จำนวน 59 คน ธนาคารกรุงไทย จำนวน 48 คน ธนาคารกสิกรไทย จำนวน 32 คน ธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 32 คน และธนาคารทหารไทย จำนวน 29 คน สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 36-45 ปี สถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการออมร้อยละ 10-20 ของรายได้ วัตถุประสงค์ของการออมเงินก็เพื่อสร้างความมั่นคงให้กับตัวเอง โดยใช้วิธีฝากเงินกับสถาบันการเงินในประเภทเงินฝากออมทรัพย์ และรับทราบข้อมูลข่าวสารการฝากเงิน และบริการต่าง ๆ จากพนักงานธนาคาร

การศึกษาลึกลงสู่ระดับการตลาดที่มีผลกระทบต่ออารมณ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคาในระดับมากที่สุด ในเรื่องอัตราดอกเบี้ยพิเศษ รองลงมาด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่าย ในเรื่องทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่บ้าน/ที่ทำงานมีความสะดวก ด้านส่งเสริมการตลาด ในเรื่องพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มารยาท และให้บริการที่ดี

ด้านอื่น ๆ ในเรื่องความมั่นคงของเงินออม และด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ของสถาบันการเงิน

การศึกษาปัญหาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการออม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัญหาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ ด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่าย ในเรื่องมีจำนวนเครือข่ายสาขาน้อย ด้านส่งเสริมการตลาด ในเรื่องพนักงานไม่มีมารยาท และให้บริการที่ไม่ดี ด้านราคา ในเรื่องค่าธรรมเนียมบริการต่าง ๆ สูง และให้ความสำคัญระดับปานกลางด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องรายการฝาก-ถอนในสมุดคู่ฝากเข้าใจยาก



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

**Independent Study Title**      Key Customers Savings Behavior of Commercial Banks in  
Bangkok Metropolitan

**Author**                              Mr. Sumrit Ampornrivathip

**Degree**                              Master of Business Administration

**Independent Study Advisory Committee**

Assistant Professor Chittraporn Pongpaibul      Chairperson

Assistant Professor Maleemas Sittisombut      Member

### **ABSTRACT**

The objective of this independent study was to study key customers saving behavior of commercial bank in Bangkok Metropolitan. The data was collected by using questionnaires completed by 200 samples who have saving money less than 500,000 baht in every sort. The sample group was selected from the portion of general people saving money in 5 big commercial banks; 59 samples from Bangkok bank, 48 samples from Krung Thai bank, 32 samples from Kasikorn bank, 32 samples from Siam Commercial bank and 29 samples from TMB Bank. Then, frequency, percentage and mean were used to analyze the data.

The study found that the majority of the respondents were married female aged between 36 to 45 years old and hold Bachelor's Degree. Most of them were officers in private corporations. They earned 15,001- 30,000 baht/month and 10-20% of their income was deposited. The purpose of saving money was to ensure their life. They deposited saving account in financial institution. They got the data of deposit money and services from bank officers.

The marketing motivated factors found that the price was the highest marketing motivated factor for respondents. The explanation of marketing motivated factors were as follow. For price factor, saving deposit rate which was the special rate was interested in the highest level. For place, the convenience was the highest factor in which the respondents were interested in the highest level. For promotion factor, human relations and services were in the highest level. For

other factors, the saving money security was at the highest level and for product factor, the respondents selected the image of financial institution at the highest level.

The study of marketing motivated problems influencing to saving money found that the respondents paid attention to place, promotion and price problems, averagely, in high level. For product problem, they paid attention in the moderate level. The explanation of each marketing motivated problem was as follow. For place factor, few branches were the problems for the respondents at the high level. For promotion factor, the respondents considered good service at the high level. For price factor, the expensive fee of service was the problem for them in high level. And for product factor, the deposit-withdraw in bank book which made them confuse was the problem in high level.