

พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ

ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

Behavior Towards Choosing Special Saving Accounts of Consumers

in Mueang Chiang Mai District

กมลมาลย์ ทองสุข* และวรรณัย สายประเสริฐ**

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และเป็นผู้ใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษจำนวน 300 รายและข้อมูลที่ได้ นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาดังต่อไปนี้

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท สถานภาพโสด

ผลการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า มีการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ 1 ครั้งต่อเดือน เหตุผลในการเลือกเปิดบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ คือ เงื่อนไขของบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษมีความเหมาะสม ส่วนใหญ่มีบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษกับธนาคารออมสินโดยมีจำนวนบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ 1 บัญชี เหตุผลในการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษเพราะ อัตราดอกเบี้ยสูง โดยใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ มาเป็นระยะเวลา 1-2 ปี และได้ตัดสินใจเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษด้วยตนเอง โดยจะทำการฝากและถอนครั้งละต่ำกว่า 10,000 บาท จะใช้บริการในช่วงต้นเดือน โดยได้รับอัตราดอกเบี้ยของธนาคารที่ใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ 1.51-2.25% ส่วนใหญ่จะทำการค้นหาและเปรียบเทียบข้อมูลก่อนการตัดสินใจเปิดบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ในด้านบุคคลหรือพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ และระดับปานกลางในด้านการส่งเสริมการตลาด

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ดร. อาจารย์ภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผลการศึกษาพบว่า ในปัจจุบันย่อยส่วนประชากรตลาดบริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก พนักงานมีความรู้และสามารถอธิบายข้อมูลได้ถูกต้องและเข้าใจง่าย อัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูง กระบวนการในการให้บริการถูกต้อง แม่นยำ ตามลำดับ

ABSTRACT

The objective of this research was to study consumer behaviours towards choosing a special saving account in Mueang Chiang Mai District. The data was collected by questionnaire distributed to 300 consumers living in Mueang Chiang Mai District. The data was then analysed using descriptive statistics namely frequency, percentage and mean.

The results of the study showed that most questionnaire respondents were female, 31–40 years old, with Bachelor's degree. They were company or shop employees with the average salary of 20,001–30,000 baht per month. Most were single.

From the study of their behaviours towards choosing to open a special saving account, it was found that most respondents used a banking service once a month. The reason for opening a new special saving account was the attractive benefits. Most respondents had 1 special saving account at the Saving Bank. The reason for choosing special saving account was because of the high rate of interest. The respondents had been using this account for 1–2 years. They chose this type of account by themselves. For each transaction, they either made deposit or withdrawal for less than 10,000 baht. The time that they usually did the transaction was at the beginning of the month. The interest rate the bank offered them was 1.51–2.25%. Most respondents did search for information before making the decision to open the special saving account.

The results of the study also showed that the marketing mix factors affected their choosing of a special saving account at the high level. These factors were personnel, process, price, physical appearance, place, and product, respectively. Marketing promotion affected their choosing at the medium level.

The sub-factors of marketing mix that affected the choosing of special saving account at the high level were staff were knowledgeable about the service and were able to give useful information, the interest rate was high, and the service process was accurate and efficient.

บทนำ

ธนาคารพาณิชย์ เป็นสถาบันการเงินที่มีความสำคัญและมีบทบาทในประเทศไทยเป็นอย่างมาก สถาบันการเงินเป็นตัวกลางในการระดมเงินฝากและการทำธุรกรรมการเงินของผู้บริโภคและเป็นตลาดเงินและแหล่งเงินทุนขนาดใหญ่ของประเทศสำหรับผู้บริโภค ได้นำเงินลงทุนไปใช้หมุนเวียนในด้านต่างๆ ซึ่งปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ไทยต้องเผชิญกับหลายปัจจัย โดยเฉพาะผลกระทบจากการชะลอตัวทางเศรษฐกิจและความไม่แน่นอนทางการเมือง ส่งผลให้ผู้บริโภคใช้จ่ายเงิน

อย่างระมัดระวังและผู้บริโภคจำเป็นต้องหันมาออมเงินมากขึ้น จึงส่งผลให้สถาบันการเงินมีการแข่งขันกันรุนแรงมากขึ้น ทำให้สถาบันการเงินปรับกลยุทธ์ในการให้บริการด้านการบริหารงานภายใน เทคโนโลยี ระบบการดำเนินงาน และมีการขยายสาขาเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากขึ้น มีการพัฒนาศักยภาพ และมีการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ จัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน เพื่อรักษาการเติบโตของธนาคารและขยายฐานลูกค้าให้มากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2557: ออนไลน์) สถาบันการเงินแต่ละแห่งมีการแข่งขันกันสูง ทั้งในเรื่องผลิตภัณฑ์ของธนาคาร การโฆษณา การประชาสัมพันธ์การจัดการส่งเสริมการขาย และการทำการตลาดต่างๆ เพื่อดึงดูดความสนใจและเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีทั้งหมด 18 ธนาคาร มีสาขาทั้งหมด 183 สาขา (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2556: ออนไลน์) ด้วยสถาบันการเงินแต่ละสถาบันมีสาขาจำนวนมาก เพื่อที่จะตอบสนองลูกค้าในพื้นที่ จึงเกิดการแข่งขันกันสูง ธนาคารเป็นธุรกิจที่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว และธนาคารพาณิชย์แต่ละแห่งได้มีการพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อช่วงชิงความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน และมีการปรับตัวให้ทันต่อเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา อีกทั้งผลิตภัณฑ์ของธนาคารแต่ละแห่งยังมีความคล้ายคลึงกัน จึงเกิดการช่วงชิงลูกค้าระหว่างธนาคารด้วยกัน นอกจากนี้ยังมีการใช้ความพยายามในการให้บริการที่ดีกับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นในด้านความสะดวกสบายในการเข้ารับบริการ ความรวดเร็วในการบริการและความปลอดภัยถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

การฝากเงินถือเป็นเรื่องสำคัญเพราะถือเป็นก้าวแรกในการออมเพื่อให้ได้รับผลตอบแทนงอกเงยขึ้นมาในอนาคต ก่อนจะพัฒนาสู่การลงทุนประเภทอื่นๆ ต่อไป และบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษก็เป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ของสถาบันการเงิน เป็นบัญชีที่เหมาะกับผู้ออมรายย่อย ซึ่งบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษจะได้อัตราดอกเบี้ยที่สูงกว่าบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์ทั่วไปและมีความคล่องตัวในการเบิกถอน ซึ่งแต่ละธนาคารจะมีเงื่อนไขและอัตราดอกเบี้ยแตกต่างกันออกไป ตัวอย่างเช่น ธนาคารรัฐบาลมีเงื่อนไขในการฝากเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ คือ เงินฝากออมทรัพย์พิเศษได้รับดอกเบี้ยสูงกว่าบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ทั่วไป มีการคิดดอกเบี้ยเป็นรายวันคำนวณจากเงินคงเหลือสิ้นวัน ถอนได้โดยไม่จำกัดวงเงินและสามารถนำสมุดเงินฝากค้ำประกันเงินกู้ได้ (ธนาคารออมสิน, 2557: ออนไลน์; ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2557: ออนไลน์; ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร, 2557: ออนไลน์; ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย, 2557: ออนไลน์; ธนาคารทหารไทย, 2557: ออนไลน์) ธนาคารเอกชนมีเงื่อนไขในการฝากเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ คือ มีการให้อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษในอัตราที่สูงกว่าเงินฝากประเภทออมทรัพย์ทั่วไป ได้รับดอกเบี้ยทุกเดือน ไม่มีกำหนดระยะเวลาในการฝากและถอน ไม่จำกัดวงเงินในการถอน ไม่จำกัดจำนวนฝากขั้นต่ำในการฝากเพิ่มครั้งต่อไป เป็นต้น (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2557: ออนไลน์; ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2557: ออนไลน์; ธนาคารธนชาติ, 2557: ออนไลน์; ธนาคารทีสโก้, 2557: ออนไลน์; ธนาคารยูโอบี, 2557: ออนไลน์; ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย, 2557: ออนไลน์; ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์, 2557: ออนไลน์; ธนาคารเกียรตินาคิน, 2557: ออนไลน์; ธนาคารแลนด์แอนด์เฮาส์, 2557: ออนไลน์)

จากการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์ของธนาคารแต่ละแห่ง ที่ต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาอยู่เสมอ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี เป็นการสร้างความพึงพอใจและเป็นการรักษาฐานลูกค้า จากเหตุผลดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัญชี

เงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ ไปเป็นแนวทางให้แก่สถาบันทางการเงินในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการด้านบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ เพื่อเป็นการเสริมสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันและการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์เงินฝากออมทรัพย์พิเศษให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด ในสภาวะการแข่งขันที่มีแนวโน้มสูงขึ้นตลอดเวลา และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาการให้บริการผลิตภัณฑ์บัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษของธนาคารให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าผู้มาใช้บริการอีกด้วย

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีการนำแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

1. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Analysis)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากรเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า โดยใช้คำถามในการค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H คือ ลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไหร่ (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้ออย่างไร (How) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who participates) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ คือ ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ โอกาสในการซื้อ ช่องทางที่จำหน่าย และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

2. กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix Strategy)

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ เป็นกลุ่มของเครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจใช้ร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือการตลาด 7 ประการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคลหรือพนักงานผู้ให้บริการ (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) (ธธีร์ธร ชีระวิญโรจน์, 2556: 63)

3. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเกี่ยวกับบัญชีเงินฝาก ในอำเภอเมืองเชียงใหม่มีการศึกษามากมายต่อเนื่องในหลากหลายด้าน โดยมีการศึกษาที่ผ่านมาได้แก่ การศึกษาของ มณีนิตรา กำเตจ๊ะ (2555) พูนพิสมัย นามเทพ (2550) และ ศิริมาต ยงตึก (2550) แต่ทั้งนี้ยังไม่มีการศึกษาใดที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่อย่างจริงจังมาก่อน

วิธีการศึกษา

1. ขอบเขตการศึกษา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึง พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยทำการศึกษาในกลุ่มผู้ที่เคยใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษในอำเภอเมืองเชียงใหม่

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ในการศึกษานี้ เนื่องจากไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอนและเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากคนระดับท้องถิ่น แต่เนื่องจากการศึกษานี้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีความเฉพาะเจาะจง จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 300 ราย (Sudman,1976: 87) วิธีการเลือกตัวอย่างจะใช้การเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลตามธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จนได้จำนวนครบ 300 ราย โดยแบบสอบถามที่ใช้แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ประจำต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษของผู้บริโภคในอำเภอเมือง เชียงใหม่

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม ถูกนำมาวิเคราะห์ ดังนี้

4.1 ข้อมูลส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

4.2 ข้อมูลส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษของผู้บริโภคจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

4.3 ข้อมูลส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษของผู้บริโภคในอำเภอเมือง เชียงใหม่ เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ผลการศึกษา

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท สถานภาพโสด

2. พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษของผู้บริโภค

- 2.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ 1 ครั้งต่อเดือน
- 2.2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีเหตุผลในการเลือกเปิดบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ คือ เงื่อนไขของบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษมีความเหมาะสม
- 2.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษกับธนาคารออมสิน
- 2.4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีจำนวนบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษในปัจจุบัน 1 บัญชี
- 2.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษกับธนาคารออมสินมากที่สุด
- 2.6 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษของธนาคารพาณิชย์ คือ อัตราดอกเบี้ยสูง
- 2.7 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ ที่ใช้เป็นประจำเป็นเวลานาน ตั้งแต่ 1-2 ปี
- 2.8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ได้ตัดสินใจด้วยตัวเองในการเลือกเปิดบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ
- 2.9 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ฝากเงินในบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษครั้งละ ต่ำกว่า 10,000 บาท
- 2.10 ถอนเงินในบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษครั้งละ ต่ำกว่า 10,000 บาท
- 2.11 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษที่ธนาคารในช่วงต้นเดือน ในรอบ 1 เดือน
- 2.12 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ได้รับอัตราดอกเบี้ยของธนาคารที่ให้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ 1.51-2.25%
- 2.13 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ได้มีการค้นหาและเปรียบเทียบข้อมูลก่อนการตัดสินใจเปิดบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ

3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสูงสุด อันดับแรกคือ มีบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษที่ตรงกับความต้องการ

3.2 ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสูงสุด อันดับแรก คือ มีอัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูง

3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสูงสุด อันดับแรก คือ ที่ตั้งของธนาคารอยู่ในทำเลที่พบเห็นได้ง่ายและสะดวกในการเดินทาง

3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสูงสุด อันดับแรก คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินเทอร์เน็ตได้อย่างเหมาะสม

3.5 ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงานผู้ให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสูงสุด อันดับแรก คือ พนักงานมีความรู้และสามารถอธิบายข้อมูลได้ถูกต้องและเข้าใจง่าย

3.6 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสูงสุด อันดับแรก คือ กระบวนการในการให้บริการถูกต้อง แม่นยำ

3.7 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสูงสุด อันดับแรกคือ พนักงานสุภาพ มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส

การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

1. การอภิปรายผลการศึกษา

ผลการศึกษาตามทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องในเรื่อง การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) สามารถตอบคำถาม 6Ws และ 1H ได้ดังต่อไปนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย จากการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ มนนิตรา กำเตจ๊ะ (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกฝากเงินออมทรัพย์แบบไม่ประจำของลูกค้านักวิชาการทหารไทย จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพพนักงานบริษัท เจ้าของกิจการ/ค้าขาย พ่อบ้าน/แม่บ้าน นักศึกษาและผู้เกษียณอายุรายได้เฉลี่ย 14,364 บาทต่อเดือน

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร จากการศึกษพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษกับธนาคารออมสิน ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ มนนิตรา กำเตจ๊ะ (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือก

ฝากเงินออมทรัพย์แบบไม่ประจำของลูกค้าธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการฝากเงินออมทรัพย์แบบไม่ประจำของลูกค้าธนาคารทหารไทย

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ จากการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษของธนาคารพาณิชย์ คือ อัตราดอกเบี้ยสูง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ มนนิตรา กำเต๋จ๊ะ (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกฝากเงินออมทรัพย์แบบไม่ประจำของลูกค้าธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการเลือกใช้บริการ คือ ฝากเงินฝากประเภทนี้สูงกว่าออมทรัพย์ปกติและดอกเบี้ยเงินฝากไม่เสียภาษีดอกเบี้ย

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษพบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ตัดสินใจด้วยตัวเองในการเลือกเปิดบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จุฬาลักษณ์ วัฒนวิเชียร (2551) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการด้านเงินตราต่างประเทศของลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ซึ่งพบว่า บุคคลหรือสิ่งที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการด้านเงินตราต่างประเทศมากที่สุด คือ ตนเอง

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด จากการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษที่ใช้เป็นประจำเป็นเวลานาน ตั้งแต่ 1-2 ปี และในรอบ 1 เดือน ใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษที่ธนาคารในช่วงต้นเดือน มีการเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ 1 ครั้งต่อเดือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จุฬาลักษณ์ วัฒนวิเชียร (2551) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการด้านเงินตราต่างประเทศของลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ซึ่งพบว่า ใช้บริการน้อยกว่าเดือนละ 2 ครั้ง ในช่วงเวลา 10.31 – 12.30 น. และใช้บริการวันศุกร์มากที่สุด

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน จากการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษกับธนาคารไทยพาณิชย์มากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ มนนิตรา กำเต๋จ๊ะ (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกฝากเงินออมทรัพย์แบบไม่ประจำของลูกค้าธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการฝากเงินออมทรัพย์แบบไม่ประจำของลูกค้าธนาคารทหารไทย

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร จากการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ฝากเงินในบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษครั้งละ ต่ำกว่า 10,000 บาท ถอนเงินในบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษครั้งละ ต่ำกว่า 10,000 บาท ได้รับอัตราดอกเบี้ยของธนาคารที่ใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ 1.51-2.25% ได้มีการค้นหาและเปรียบเทียบข้อมูลก่อนการตัดสินใจเปิดบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จุฬาลักษณ์ วัฒนวิเชียร (2551) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการด้านเงินตราต่างประเทศของลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ซึ่งพบว่า มีปริมาณการใช้บริการในแต่ละครั้ง จำนวน 10,001 – 20,000 บาท

ผลการศึกษาตามทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องในเรื่องแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงานผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการและปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ สามารถอภิปรายผลการศึกษากับวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษพบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสูงสุด คือ มีบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษที่ตรงกับความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ

พูนพิสมัย นามเทพ (2550) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการฝากเงินออมปลอดภาษีของลูกค้ายุทธศาสตร์พาณิชย์แห่งหนึ่ง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสูงสุด คือ ด้านเงื่อนไข ด้านสิทธิประโยชน์ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ มนนิตรา กำเตจ๊ะ (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกฝากเงินออมทรัพย์แบบไม่ประจำของลูกค้ายุทธศาสตร์ทหารไทย จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสูงสุด คือ ไม่กำหนดจำนวนเงินฝากขั้นต่ำและฝากครั้งต่อไป

2. ปัจจัยด้านราคา จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสูงสุด คือ มีอัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พูนพิสมัย นามเทพ (2550) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการฝากเงินออมปลอดภาษีของลูกค้ายุทธศาสตร์พาณิชย์แห่งหนึ่ง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสูงสุด คือ อัตราดอกเบี้ยที่ได้รับจากการฝากเงินออมปลอดภาษี และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ มนนิตรา กำเตจ๊ะ (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกฝากเงินออมทรัพย์แบบไม่ประจำของลูกค้ายุทธศาสตร์ทหารไทย จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสูงสุด คือ อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประเภทนี้สูงกว่าออมทรัพย์ปกติ

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสูงสุด คือ ที่ตั้งของธนาคารอยู่ในทำเลที่พบเห็นได้ง่ายและสะดวกในการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พูนพิสมัย นามเทพ (2550) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการฝากเงินออมปลอดภาษีของลูกค้ายุทธศาสตร์พาณิชย์แห่งหนึ่ง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสูงสุด คือ ปัจจัยด้านสถานที่ของธนาคาร

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสูงสุด คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินเทอร์เน็ตได้อย่างเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พูนพิสมัย นามเทพ (2550) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการฝากเงินออมปลอดภาษีของลูกค้ายุทธศาสตร์พาณิชย์แห่งหนึ่ง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสูงสุด คือ การประชาสัมพันธ์การนำบริการที่ทั่วถึง ชัดเจน เข้าใจง่าย และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ มนนิตรา กำเตจ๊ะ (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกฝากเงินออมทรัพย์แบบไม่ประจำของลูกค้ายุทธศาสตร์ทหารไทย จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสูงสุด คือ การโฆษณาผ่านสื่อประชาสัมพันธ์

5. ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงานผู้ให้บริการ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านบุคคลหรือพนักงานผู้ให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสูงสุด คือ พนักงานมีความรู้และสามารถอธิบายข้อมูลได้ถูกต้องและเข้าใจง่าย ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศิริมาศ ยงตึก (2550) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้ายุทธศาสตร์ธนาคาร สาขาย่อยเซ็นทรัลแอร์พอร์ต จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านบุคคลหรือพนักงานผู้ให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสูงสุด คือ พนักงานมีการกล่าวต้อนรับและใช้วาจาสุภาพ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของวรรณภา ไพศาลตันติวงศ์ (2551) ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกบริการ

เงินฝากของธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านบุคคลหรือพนักงานผู้ให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสูงสุด คือ พนักงานธนาคารมีทักษะการพูดจาและบุคลิกภาพที่ดีมีการแต่งกายสุภาพ

6. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสูงสุด คือ กระบวนการในการให้บริการถูกต้อง แม่นยำ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จุฬาลักษณ์ วัฒนวิเชียร (2551) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการด้านเงินตราต่างประเทศของลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ซึ่งพบว่า ธนาคารมีการประสานงานระหว่างหน่วยงานภายใน และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พูนพิสมัย นามเทพ (2550) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการฝากเงินออมปลอดภาษีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า พนักงานธนาคารควรประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ามาใช้บริการเงินฝากปลอดภาษี

7. ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสูงสุด คือ พนักงานสุภาพ มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จุฬาลักษณ์ วัฒนวิเชียร (2551) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการด้านเงินตราต่างประเทศของลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ซึ่งพบว่า การตกแต่งภายใน ภายนอกสวยงาม สะอาด และดูเป็นระเบียบเรียบร้อยดี

2. ข้อค้นพบ

จากพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีข้อค้นพบที่น่าสนใจ ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ ได้แก่ พนักงานมีความรู้และสามารถอธิบายข้อมูลได้ถูกต้องและเข้าใจง่าย อัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูง กระบวนการในการให้บริการถูกต้อง แม่นยำ ดอกเบี้ยเงินฝากไม่ต้องเสียภาษี พนักงานสุภาพ มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ตามลำดับ

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท รายได้ 10,001 – 20,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท จะฝากในแต่ละครั้งต่ำกว่า 10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท, 40,001 – 50,000 บาท ฝากครั้งละ 10,001 – 20,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ฝากครั้งละมากกว่า 50,000 บาท

3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท รายได้ 10,001 – 20,000 บาท, 20,001 – 30,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท มีเหตุผลในการเลือกเปิดบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ คือ เงื่อนไขมีความเหมาะสม ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท มีเหตุผลในการเลือกเปิดบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ คือ ธนาคารมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ

4. ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุตั้งแต่อายุ 21 – 30 ปี อายุ 31 – 40 ปี อายุ 41 – 50 ปี และ 51 – 60 ปี มีเหตุผลในการเลือกเปิดบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ คือ อัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูงและความสะดวกสบายในการใช้บริการ ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป มีเหตุผลในการเลือกเปิดบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ คือ ความสะดวกสบายในการใช้บริการและอัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูง

5. ปัจจัยย่อยในด้านผลิตภัณฑ์เรื่องรูปแบบและความสวยงามของสมุดบัญชีเงินฝากที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษของผู้บริโภคในระดับปานกลาง ไม่ว่าจะจำแนกตามลูกค้าที่เข้าใช้ธนาคารรัฐวิสาหกิจ ธนาคารเอกชนและจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ

6. เมื่อจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษมาเป็นเวลามากกว่า 3 ปี อัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูง มีผลในการเลือกใช้บริการมากที่สุด

3. ข้อเสนอแนะ

จากพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีข้อเสนอแนะในระดับสาขาที่สาขาสสามารถดำเนินการเองได้ ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ คือ พนักงานมีความรู้และสามารถอธิบายข้อมูลได้ถูกต้องและเข้าใจง่าย ดังนั้นธนาคารควรมีการจัดอบรมพัฒนาพนักงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษของธนาคารและสามารถอธิบายข้อมูลให้กับผู้มาใช้บริการได้อย่างถูกต้องและเข้าใจง่าย

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ คือ พนักงานสุภาพ มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ดังนั้น ควรมีการส่งพนักงานเข้าอบรมในเรื่องการให้บริการ ให้พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสอยู่ตลอดเวลา ต้อนรับลูกค้าด้วยมิตรไมตรีที่ดี ให้ความช่วยเหลือลูกค้าในทุก ๆ ด้าน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการให้บริการของพนักงาน

3. ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป มีเหตุผลในการเลือกเปิดบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ คือ ความสะดวกสบายในการใช้บริการ ดังนั้นธนาคารควรมีการจัดมุมที่นั่งพิเศษ สำหรับผู้มาใช้บริการที่มีอายุสูง และมีการช่วยเหลือการให้บริการอย่างใกล้ชิด เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มนี้เกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำอีก

จากพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ข้อเสนอแนะในระดับองค์กร ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ คือ อัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูงและดอกเบี้ยเงินฝากไม่ต้องเสียภาษี ดังนั้นควรมีการกำหนดอัตราดอกเบี้ยที่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค ไม่กำหนดอัตราดอกเบี้ยเงินฝากที่เอาเปรียบผู้บริโภคเกินไป

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ คือ กระบวนการในการให้บริการถูกต้อง แม่นยำ ดังนั้นธนาคารควรมีการตรวจสอบระบบของธนาคารในการให้บริการลูกค้า ทั้งเรื่องระบบภายในด้านฝากเงิน ด้านเปิดบัญชี เพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้มาใช้บริการ

3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท รายได้ 10,001 – 20,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท จะฝากในแต่ละครั้งต่ำกว่า 10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 –

40,000 บาท , 40,001 – 50,000 บาท ฝากครั้งละ 10,001 – 20,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ฝากครั้งละมากกว่า 50,000 บาท ดังนั้นธนาคารควรมีบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษที่มีความหลากหลาย มีอัตราดอกเบี้ยแบบขั้นบันได เพื่อให้ลูกค้าที่ฝากเงินครั้งละมากๆ ได้รับอัตราดอกเบี้ยที่สูง ให้ลูกค้าได้เลือกใช้บริการตามความต้องการและมีการแนะนำเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่มรายได้

4. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท รายได้ 10,001 – 20,000 บาท, 20,001 – 30,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท มีเหตุผลในการเลือกเปิดบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ คือ เงินออมมีความเหมาะสม ดังนั้นธนาคารควรมีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษที่หลากหลาย อาจกำหนดตามระยะเวลาที่ฝากเงิน ถ้าฝากนานก็จะได้อัตราดอกเบี้ยที่เพิ่มขึ้นตามระยะเวลาในการฝากเงิน เพื่อให้สอดคล้องต่อความต้องการของลูกค้า

5. ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท มีเหตุผลในการเลือกเปิดบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ คือ ธนาคารมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ ดังนั้นธนาคารควรมีการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ คุณภาพของระบบให้บริการให้ทันสมัยและเป็นที่น่าเชื่อถือ

6. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ รูปแบบและความสวยงามของสมุดบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษมีผลในระดับปานกลาง ไม่ว่าจะจำแนกตามลูกค้าที่เข้าใช้ธนาคารรัฐวิสาหกิจ ธนาคารเอกชนและจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ ดังนั้นธนาคารไม่จำเป็นต้องออกสมุดบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษที่มีความโดดเด่นและใช้เงินทุนมากนัก เพราะลูกค้าไม่ได้ให้ความสำคัญกับสมุดบัญชีเงินฝากมาก

บรรณานุกรม

กฤษณาสี รื่นรมย์. (2551). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จุฬาลักษณ์ วัฒนวิเชียร. (2551). *พฤติกรรมการใช้บริการด้านเงินตราต่างประเทศของลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

ธธีร์ธร ธีรขวัญโรจน์. (2556). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). (2557). *บัญชีเงินฝากออมทรัพย์พิเศษ*. ค้นเมื่อ 3 ธันวาคม 2557, จาก

<http://www.krungsri.com/bank/th/PersonalBanking/DepositProducts/SavingsDeposit/Specialsavings.html>

ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน). (2557). *เงินฝาก*. ค้นเมื่อ 7 ธันวาคม 2557, จาก

http://www.kiatnakin.co.th/personal-banking_deposit.shtml#top

ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน). (2557). *เงินฝากออมทรัพย์*. ค้นเมื่อ 7 ธันวาคม 2557, จาก

http://www.cimbthai.com/CIMB/personal/product/deposit/cimbthai_airasia_savers/

ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน). (2557). *บัญชีเงินฝาก*. ค้นเมื่อ 3 ธันวาคม 2557, จาก

<https://www.tmbbank.com/personal/deposits/nofixed/tmb-no-fixed-account.php>

- ธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน). (2557). *บริการเงินฝาก*. ค้นเมื่อ 7 ธันวาคม 2557, จาก <https://www.tisco.co.th/th/personalbanking/depositaryservice.html#s1>
- ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน). (2557). *เงินฝากออมทรัพย์*. ค้นเมื่อ 7 ธันวาคม 2557, จาก <https://www.thanachartbank.co.th/TbankCMSFrontend/PersonalTHDetail.aspx?PTypeID=9&ProdID=1&PName=personal>
- ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. (2557). *เงินฝากออมทรัพย์พิเศษ*. ค้นเมื่อ 7 ธันวาคม 2557, จาก <http://www.baac.or.th/content-product.php>
- ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน). 2557. *เงินฝาก*. ค้นเมื่อ 7 ธันวาคม 2557, จาก http://www.uob.co.th/promotions/deposit-promotions_th.htm
- ธนาคารแลนด์แอนด์เฮาส์ จำกัด (มหาชน). (2557). *เงินฝาก*. ค้นเมื่อ 7 ธันวาคม 2557, จาก <http://www.lhbank.co.th/promotion/description/1184>
- ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ไทย จำกัด (มหาชน). (2557). *บัญชีออมทรัพย์*. ค้นเมื่อ 7 ธันวาคม 2557, จาก <https://www.sc.com/th/save/savings-esaver.html>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2556). *รายชื่อบริษัทธนาคาร*. ค้นเมื่อ 18 ตุลาคม 2557, จาก http://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/PSServices/_layouts/application/bot%20financial%20institutions/PaymentSystem.aspx
- ธนาคารออมสิน. (2557). *เงินฝากเพื่อเรียก*. ค้นเมื่อ 7 ธันวาคม 2557, จาก <http://www.gsb.or.th/products/personal/deposits/special.php>
- ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2557). *เงินฝากออมทรัพย์พิเศษ*. ค้นเมื่อ 7 ธันวาคม 2557, จาก <http://www.ghbank.co.th/th/content.php?id=6>
- ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย. (2557). *อัตราผลตอบแทนเงินฝาก*. ค้นเมื่อ 7 ธันวาคม 2557, จาก <http://www.ibank.co.th/2010/th/rates/Default.aspx?RateType=2>
- ธานีพร ศิลป์จารุ. (2550). *การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. กรุงเทพฯ: วี.อินเตอร์ พริ้นท์.
- พูนพิสมัย นามเทพ. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อการฝากเงินออมปลอดภาษีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- มนนิตรา กำเตจ๊ะ. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกฝากเงินออมทรัพย์แบบไม่ประจำของลูกค้าธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง*. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- วรรณภา ไพศาลตันติวงศ์. (2551). *การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกบริการเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ศิริมาศ ย่งตึก. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) สาขาซอยเซ็นทรัลแอร์พอร์ต จังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศูนย์วิจัยกสิกร. (2557). *สัญญาณแนวโน้มธุรกิจธนาคารแข่งดุ*. ค้นเมื่อ 11 ตุลาคม 2557, จาก

<http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9560000001882>