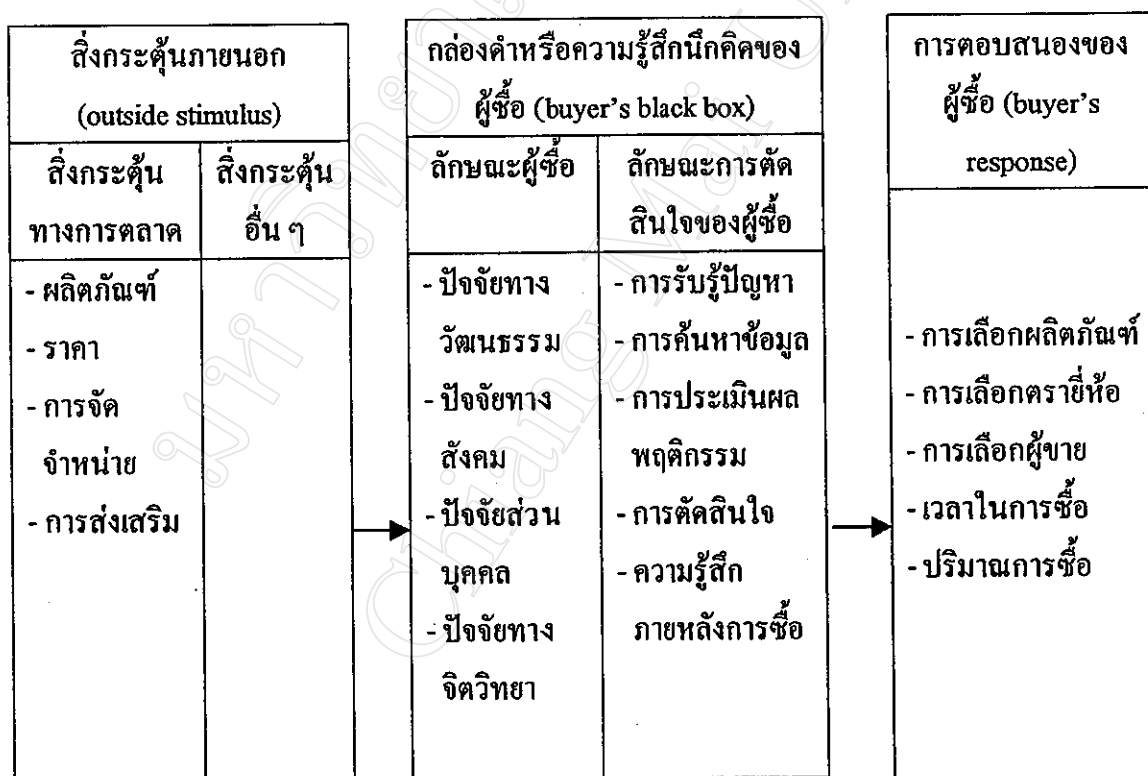


## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior)

แนวความคิดการบริหารการตลาดของ Kotler (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2534) ใน S-R theory ได้แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior model) ไว้ว่าเป็นการศึกษาถึงแรงจูงใจที่ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยมีจุดเริ่มต้นการเกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) ที่เปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึคนึกคิดของผู้ใช้บริการจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ใช้บริการหรือผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ใช้บริการหรือผู้ซื้อเอง (buyer's purchase decision)



ภาพที่ 1 โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค

1) **สิ่งกระตุ้น (stimulus)** สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ (buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน

(1) **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

(1.1) **สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์** เป็นสิ่งซึ่งสนองตอบความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามหรือออกบริการที่เหมาะสมเพื่อกระตุ้นความต้องการ

(1.2) **สิ่งกระตุ้นด้านราคา** เป็นสิ่งกำหนดมูลค่าของผลตอบแทนต่อการลงทุนในรูปของดอกเบี้ย เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับวิธีการกำหนดผลตอบแทน นโยบาย และกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคา เช่น กำหนดราคาหรือผลตอบแทนให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

(1.3) **สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย** เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กำหนดไว้ไปสู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาทั้งช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าและบริการซึ่งอยู่ในความต้องการและเป็นสิ่งที่พึงพอใจของลูกค้าจึงจะเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อ

(1.4) **สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด** เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการและตลาดเป้าหมาย เช่น การโฆษณาตาม้าเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

(2) **สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (other stimulation)** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นนี้ ได้แก่

(2.1) **สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (economic stimulus)** เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2.2) **สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (technological stimulus)** เช่น เทคโนโลยีด้านฟากตอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

(2.3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและบ้านเมือง (law and political stimulus) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษี สินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(2.4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (cultural stimulus) เช่นขนบธรรมเนียมประเพณีไทยใน เทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้านั้น

2) กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (buyer's black box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจ

(1) ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ

(2) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกและปัจจัยด้านจิตวิทยา

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

(1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (buyer decision process)

(2) การเลือกตราสินค้า (brand choice)

(3) การเลือกผู้ขาย (dealer choice)

(4) การเลือกเวลา (purchase timing)

(5) การเลือกปริมาณการซื้อ (purchase amount)

แนวความคิดการบริหารการตลาดของ Kotler (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2534) ใน S-R theory ได้อธิบายลักษณะผู้ซื้อซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ดังนี้

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (cultural factor)

(1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม

(2) วัฒนธรรมย่อย (subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันที่มีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์

(3) ชั้นของสังคม (social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะแตกต่างกันโดยสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน

ลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อย ๆ ได้ 6 ระดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

(3.1) ระดับสูง (upper class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อย ๆ ได้ 2 กลุ่ม คือ

- ระดับสูงอย่างสูง (upper - upper class)
- ระดับสูงอย่างต่ำ (lower - upper class)

(3.2) ระดับกลาง (middle class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อย ๆ ได้ 2 กลุ่ม คือ

- ระดับกลางอย่างสูง (upper - middle class)
- ระดับกลางอย่างต่ำ (lower - middle class)

(3.3) ระดับต่ำ (lower class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อย ๆ ได้ 2 กลุ่ม คือ

- ระดับต่ำอย่างสูง (upper - lower class)
- ระดับต่ำอย่างต่ำ (lower - lower class)

2) ปัจจัยด้านสังคม (social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

(1) กลุ่มอ้างอิง (reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับด้วย กลุ่มนี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ

(1.1) กลุ่มปฐมภูมิ (primary groups)

(1.2) กลุ่มทุติยภูมิ (secondary groups)

(2) ครอบครัว (family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของครอบครัว

(3) บทบาทและสถานะ (roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3) ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่

- (1) อายุ (age)
- (2) ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (family life cycle)
- (3) อาชีพ (occupation)
- (4) โอกาสทางเศรษฐกิจ (economic circumstances)

(5) การศึกษา (education)

(6) รูปแบบการดำเนินชีวิต (life cycle)

4) ปัจจัยทางจิตวิทยา (psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า

(1) การจูงใจ (motivation) หมายถึง พลังผลักดันที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ

(2) การรับรู้ (perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย

## 2.2 แนวคิดการเก็บภาษีดอกเบี๋ยเงินฝากธนาคารที่มีผลต่อการออม

การเก็บภาษีดอกเบี๋ยเงินฝากธนาคารทำให้ดอกเบี๋ยสุทธิของเงินฝากลดลง เช่น อัตราดอกเบี๋ยเงินฝากประจำประเภทเบิกดอนตั้งแต่ 12 เดือนขึ้นไปเท่ากับ 8% การเก็บภาษีจากดอกเบี๋ยเงินฝากในอัตรา 10% ทำให้อัตราดอกเบี๋ยเงินฝากสุทธิลดลงเหลือ 7.2% มีผลให้การออมของประเทศลดลง (รังสรรค์ ธาระพรพันธ์, 2521)

การวิเคราะห์ทางเศรษฐศาสตร์จุลภาค สรุปได้ว่าการเปลี่ยนแปลงอัตราดอกเบี๋ยสุทธิอาจมีผลทำให้การออมลดลง คงที่ หรือเพิ่มขึ้นก็ได้ขึ้นอยู่กับฟังก์ชันอรรถประโยชน์ (utility function) รวมทั้งความพึงพอใจในด้านเวลา (time preference)

อย่างไรก็ตามการวิเคราะห์ทางเศรษฐศาสตร์มหภาค ต่างก็สมมุติว่าการออมรวมของประเทศ (S) ถูกกำหนดโดยระดับรายได้ประชาชาติ (Y) และอัตราดอกเบี๋ย (i) กล่าวคือ

$$S = f(Y, i)$$

ข้อสมมุติดังกล่าวยังไม่ได้มีข้อสนับสนุนอย่างชัดเจนเนื่องจากการศึกษาข้อเท็จจริงในประเทศด้อยพัฒนาเกี่ยวกับอิทธิพลของอัตราดอกเบี๋ยที่มีต่อระดับการออมของนักเศรษฐศาสตร์ยังมีความสับสนและยังหาข้อยุติไม่ได้ แต่พอที่จะสรุปผลของการเก็บภาษีดอกเบี๋ยเงินฝากธนาคารที่มีผลต่อการออมได้ดังนี้

ประการแรก ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการออมของประเทศกับอัตราดอกเบี๋ย ตลอดจนอิทธิพลของอัตราดอกเบี๋ยที่มีต่อระดับการออมของประเทศ ยังมีข้อกังขาทั้งในเรื่องทิศทางการเปลี่ยนแปลงและขนาดของผลกระทบ

ประการที่สอง โดยที่เงินออมของประเทศจำนวนไม่น้อยอยู่ในตลาดเงินทุนยังไม่ได้จัด

เป็นองค์การ หากมีการเปลี่ยนแปลงอัตราดอกเบี้ยเงินฝากธนาคารอันเกิดจากการเก็บภาษีดอกเบี้ย ไม่ได้มีผลให้อัตราดอกเบี้ยในตลาดมีเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นแม้จะสมมุติว่าระดับการออมรวมของประเทศผันแปรไปตามการเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ย แต่ระดับการออมก็ไม่เปลี่ยนแปลงไปมากนักเพราะอัตราดอกเบี้ยในตลาดมีไม่เปลี่ยนแปลงนั่นเอง

ประการที่สาม ผลการศึกษาพบว่า การเก็บภาษีอากรทำให้การออมในภาครัฐบาลเพิ่มขึ้น แต่ไม่ส่งผลกระทบต่อการออมในภาคครัวเรือนของประชาชน แต่อาจมีผลบ้างแต่ไม่มากนัก ทั้งนี้ ด้วยเหตุผลอย่างน้อยสองประการคือ

1) ภาคครัวเรือนในชนบทซึ่งตลาดเงินทุนส่วนใหญ่ยังมิได้มีการจัดองค์การ เงินออมส่วนใหญ่จึงมิได้ถือไว้ในรูปเงินฝากธนาคาร การเปลี่ยนแปลงอัตราดอกเบี้ยเงินฝากธนาคารอันเป็นผลจากการเก็บภาษีดังกล่าวไม่ผู้มีผลกระทบต่อการออมในภาคครัวเรือนส่วนนี้มากนัก แต่ภาคครัวเรือนในตัวเมืองผลกระทบในเรื่องนี้คงมีมากกว่า เนื่องจากเข้าใจกันว่ามี การถือเงินออมในรูปเงินฝากธนาคารในสัดส่วนสูงกว่าชนบท อย่างไรก็ตามยังไม่มีข้อมูลที่แน่นอนว่าเงินออมในครัวเรือนมาจากภาคชนบทและภาคตัวเมืองในสัดส่วนเท่าใด จึงยังไม่อาจให้ข้อสรุปที่แน่ชัดเกี่ยวกับเรื่องนี้ได้

2) เป็นที่คาดกันว่าการออมในภาคครัวเรือนมักจะมี ความยึดหยุ่นต่ออัตราดอกเบี้ยต่ำ นอกจากนี้ทิศทางการเปลี่ยนแปลงของการออมในภาคครัวเรือน อันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงอัตราดอกเบี้ยก็ยังเป็นเรื่องที่ไม่แน่นอน ส่วนการออมในภาคธุรกิจนั้นอาจมีความยึดหยุ่นต่ออัตราดอกเบี้ยสูงกว่าการออมภาคครัวเรือน อย่างไรก็ตามนักเศรษฐศาสตร์ส่วนใหญ่เชื่อว่าผลของการเก็บภาษีดอกเบี้ยเงินฝากธนาคารที่มีต่อรูปแบบในการถือเงินออมทั้งในภาคครัวเรือนและภาคธุรกิจ น่าจะมีมากกว่าผลที่มีต่อระดับการออม ประชาชนอาจหันไปถือหลักทรัพย์ประเภทอื่นที่ให้ผลตอบแทนสูงกว่าแทนการถือเงินฝากธนาคาร ซึ่งทำให้เงินฝากธนาคารมีน้อยกว่าที่ควรจะเป็น แต่การที่เงินฝากธนาคารมีน้อยกว่าที่ควรจะเป็นนั้นมิได้หมายความว่าความเสมอไปว่าการออมจักมีน้อยกว่าที่ควรจะเป็น

อนึ่งในการพิจารณาผลกระทบของการเก็บภาษีอากร โดยทั่วไปที่มีต่อการออมในระบบเศรษฐกิจ อาจอาศัยวิธีการพิจารณาอีกวิธีหนึ่งคือ หากรัฐบาลต้องการใช้ภาษีอากรเป็นเครื่องมือในการเพิ่มการสะสมทุนของระบบเศรษฐกิจ ภาษีอากรที่จัดเก็บจกต้อง มีผลในการลดการบริโภคที่ฟุ่มเฟือยของประชาชน ในกรณีนี้มีประเด็นสำคัญที่พึงพิจารณาก็คือการเก็บภาษีดอกเบี้ยเงินฝากธนาคารมีผลกระทบต่อ การบริโภคที่ฟุ่มเฟือยอย่างไร กล่าวคือ

(1) หากการเก็บภาษีดอกเบี้ยเงินฝากธนาคาร ไม่มีผลกระทบต่อภาระต่อการบริโภคที่ฟุ่มเฟือย การเก็บภาษีดังกล่าวย่อมไม่มีผลกระทบต่อการออมของชาติ เพราะในกรณีนี้เป็นเพียงการเปลี่ยนแปลงรูปแบบในการออมจากการออมโดยสมัครใจไปเป็นการออมที่ไม่สมัครใจเท่านั้น

(2) หากการเก็บภาษีดอกเบี้ยเงินฝากธนาคาร ทำให้การบริโภคที่ฟุ่มเฟือยลดลง ในกรณีนี้การออมรวมย่อมเพิ่มขึ้น

(3) หากการเก็บภาษีดอกเบี้ยเงินฝากธนาคาร ทำให้ประชาชนเพิ่มการบริโภคที่ฟุ่มเฟือย การออมรวมของประเทศย่อมลดลง

การเก็บภาษีอากรจะมีผลทำให้การบริโภคที่ฟุ่มเฟือยของประชาชนเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรยังไม่มีข้อยุติในทางทฤษฎีทางใดทางหนึ่งประเด็นการถกเถียงจึงเป็นเรื่องของข้อเท็จจริง

ประการที่สี่ ถึงแม้จะสมมุติว่าการออมรวมเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกันกับการเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ย แต่การออมรวมอาจไม่ลดลงก็ได้หากตัวแปรค่าอื่น ๆ ซึ่งมีส่วนกำหนดการออมเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ทำให้การออมเพิ่มขึ้น ข้อสรุปที่ดีที่สุดที่จะกล่าวได้ก็คือ การเก็บภาษีดอกเบี้ยเงินฝากธนาคารทำให้การออมมีน้อยกว่าที่ควรจะเป็น อย่างไรก็ตามถึงจะยึดข้อสมมุติข้างต้นนี้ คือ ความยืดหยุ่นต่ออัตราดอกเบี้ยของการออมมีค่าเป็นบวก แต่การเก็บภาษีดอกเบี้ยเงินฝากธนาคารในอัตราเพียง 10 % คงจะไม่มีผลทำให้ระดับการออมลดลงมากมายนัก (ริงสตรัค ธาระพรพันธ์, 2521)

### 2.3. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นาวิ ธีระชาญณรงค์ (2522) ศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเงินฝากเกี่ยวกับการให้บริการเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ ผลการศึกษาพบว่าผู้ให้บริการมักประสบปัญหาต่าง ๆ กับธนาคาร ปัญหาการใช้บริการกับธนาคารที่สำคัญที่สุด ได้แก่ ปัญหาบุคลากรโดยเฉพาะอย่างยิ่งการแสดงออกของพนักงานธนาคารต่อผู้ให้บริการเป็นสาเหตุทำให้ผู้ให้บริการเกิดความไม่พึงพอใจปัญหารองลงไป ได้แก่ ระเบียบต่าง ๆ ของธนาคารพาณิชย์ ก่อให้เกิดความยุ่งยากต่อผู้ให้บริการสำหรับสิ่งจูงใจที่ทำให้ผู้ให้บริการนิยมใช้บริการมาก ได้แก่ ความสะดวก รวดเร็ว และความมั่นคงปลอดภัยของธนาคาร

เบญจพล ศักรภณ์ (2526) ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อปริมาณเงินฝากของสมาชิกในสหกรณ์การเกษตรสันป่าตอง จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าโดยส่วนรวมแล้วมูลค่าผลตอบแทนจากการฝากเงินและเงินสดหมุนเวียนเฉลี่ยมีผลกระทบต่อปริมาณเงินฝากระหว่างปีรวมและปริมาณเงินฝากคงเหลือปลายปี นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงปริมาณเงินฝากยังมีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้คือ ปัจจัยทางสังคมของสมาชิก ได้แก่ อายุ จำนวนปีการศึกษา ทัศนคติเกี่ยวกับการฝาก

เงินและระยะเวลาการเป็นสมาชิก และปัจจัยทางเศรษฐกิจคือมูลค่าผลประโยชน์ตอบแทนเปรียบเทียบกับระหว่างในสหกรณ์กับนอกสหกรณ์ เงินสดหมุนเวียนเฉลี่ย รายได้ระหว่างปีและปริมาณเงินกู้ระหว่างปี

คณิน ปาจวง (2537) ศึกษาการเลือกธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของลูกค้าเพื่อใช้บริการเงินฝาก จำนวน 15 ธนาคาร ธนาคารละ 1 สาขา โดยวิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงและใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล พบว่าปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อใช้บริการเงินฝากก็คือ ความสะดวกรวดเร็วในการบริการ รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งของธนาคารใกล้บ้าน ที่ทำงาน ทำเลที่ตั้งของธนาคารไปมาสะดวก พนักงานของธนาคารสุภาพ น่าเชื่อถือ ปัญหาในการใช้บริการเงินฝากของกลุ่มตัวอย่างของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบมากที่สุดคือ สถานที่จอดรถไม่สะดวก รองลงมาคือ การให้บริการที่ล่าช้า เครื่องฝากถอนเงินขัดข้องเป็นประจำ พนักงานมีน้อยและพนักงานไม่มีอัธยาศัยการต้อนรับที่ดี

ครุณี วงศ์รัตนธรรม (2539) ศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าต่อการให้บริการด้านเงินฝากของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาประตูเชียงใหม่ โดยอาศัยแบบสอบถาม สัมภาษณ์ลูกค้า จำนวน 420 ราย ที่คัดเลือกแบบเจาะจงเฉพาะผู้มาใช้บริการด้านเงินฝาก ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการด้านเงินฝากที่ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาประตูเชียงใหม่ ส่วนใหญ่จะใช้บริการกับธนาคาร 2 แห่งขึ้นไป และใช้บริการเงินฝากประเภทออมทรัพย์ ส่วนใหญ่มาใช้บริการมากกว่า 4 ครั้งใน 1 เดือน สิ่งจูงใจที่ทำให้ลูกค้าเงินฝากเข้ามาใช้บริการด้านเงินฝากกับสาขา คือ อยู่ใกล้บ้านไปมาสะดวก และบริการที่ประทับใจจากพนักงาน ส่วนเหตุผลสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเลือกมาใช้บริการด้านเงินฝากคือ ธนาคารมีความมั่นคงสูง ความมีอัธยาศัยของพนักงานและต้องการรับเงินเดือนผ่านธนาคาร สำหรับขั้นตอนการให้บริการด้านเงินฝากของธนาคาร ลูกค้าบางส่วนเห็นว่ามีความเหมาะสมดีแล้ว แต่ควรปรับปรุงอุปกรณ์เครื่องใช้สำหรับบริการเงินฝากกับลูกค้าบ้าง

ศุภยวีจัยกสิกรไทย จำกัด (2540) แนวความคิดในการเร่งสร้างฐานเงินออมระยะยาวในประเทศด้วยมาตรการยกเว้นภาษีดอกเบี้ยเงินออมผูกพันระยะยาว (contractual saving) ไม่ค่อยจะประสบความสำเร็จเท่าที่ควร เนื่องจากผู้ออมส่วนใหญ่หากมีรายได้ไม่มากนักก็จะไม่มั่นใจที่จะกำหนดสัดส่วนเงินออมในแต่ละเดือนที่แน่นอนลงไป ทำให้ผู้ออมกลุ่มนี้อาจเลือกเงินฝากประเภทที่ไม่มีเงื่อนไขผูกมัด แม้ว่าจะได้รับอัตราดอกเบี้ยสุทธิต่ำกว่าก็ตาม หรือหากจะสนใจออมเงินประเภทนี้ ก็จะเจียดเงินจำนวนต่ำสุดที่สุด เท่าที่ระบบธนาคารจะยอมรับ ส่วนในกรณีผู้มีรายได้ค่อนข้างสูง ก็เป็นกลุ่มที่มีอำนาจต่อรองกับสถาบันการเงินและมีโอกาสได้รับอัตราดอกเบี้ยสูงอยู่



แล้ว โดยมีจำนวนไม่น้อยที่ได้รับอัตราดอกเบี้ยสูงยิ่งกว่าการออมแบบได้รับการยกเว้นภาษีดอกเบี้ย ซึ่งธนาคารส่วนใหญ่จ่ายดอกเบี้ยอิงกับเงินฝากประจำระยะ 12 เดือน ที่มีโครงสร้างดอกเบี้ยค่อนข้างต่ำมาก เมื่อเทียบกับเงินฝากประจำระยะ 3 เดือน ในขณะที่มีกฎเกณฑ์เงื่อนไขไม่คล่องตัวเมื่อเทียบกับเงินฝากประจำระยะ 3 เดือน ทั้งด้านวงเงินฝาก และระยะเวลาการฝาก ด้วยเหตุนี้ การกำหนดวงเงินฝากขั้นสูงต้องไม่เกิน 600,000 บาท/ราย โดยหวังว่าจะกีดกันคนรวยย้ายแหล่งเงินออม เพื่อรับประโยชน์ทางภาษีนั่น แทนไม่มีผลทางปฏิบัติเลย เนื่องจากผลตอบแทนสุทธิที่ได้รับไม่จูงใจเมื่อเทียบกับการฝากเงินในแบบเดิม

สุวิทย์ โทสิถารัตน์ (2540) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์ ลูกค้านักเรียนในเขตอำเภอทอง จังหวัดแพร่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ลูกค้าเลือกใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์ 5 อันดับแรก ได้แก่ สถานที่ใกล้บ้าน เนื่องจากปัจจุบันธนาคารมีมากมายหลายแห่ง ลูกค้ามักจะเลือกใช้บริการจากธนาคารที่ใกล้บ้านที่สุดเพราะไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง ปัจจัยต่อมาคือ พนักงานพูดจาสุภาพจะเป็นสิ่งดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ เนื่องจากเกิดความประทับใจ พนักงานมีความรอบรู้ในการแนะนำบริการ และผลประโยชน์ต่าง ๆ ให้ได้มากที่สุด รู้จักคุ้นเคยกับพนักงาน การมีสัมพันธ์ภาพคุ้นเคยทำให้ลูกค้าไว้วางใจ และอันดับสุดท้าย คือ พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว สำหรับการรณรงค์บัญชีเงินฝากออมทรัพย์ของธนาคารที่ลูกค้าสนใจมากที่สุด คือ ธนาคารศึกษา เพราะได้ประโยชน์เป็นการส่งเสริมการศึกษาไปในตัว รองลงมา คือ การแจกสิ่งของและรายการท่องเที่ยว ตามลำดับ แต่ยังไม่ควรรณรงค์แบบจัดชิงรางวัลเนื่องจากมีผู้สนใจจริงไม่ถึงหนึ่งในสามส่วน หากทำการแจกรางวัลจะไม่ก่อให้เกิดผลสำเร็จ

ธเนศ ศรีวิชัยลำพันธ์ (2542) ศึกษาการไม่ยอมรับกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตของประชาชนในพื้นที่ดำเนินการของจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงโอกาสที่จะขยายการดำเนินงานของกลุ่มออมทรัพย์ฯ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการไม่ยอมรับกลุ่มออมทรัพย์ฯ ของประชาชนในเขตพื้นที่ดำเนินการ และเพื่อศึกษาถึงปัญหาการดำเนินงานของกลุ่มออมทรัพย์ฯ การวิเคราะห์ข้อมูลในแบบจำลอง Logit model โดยวิธี Maximum Likelihood Estimates การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ตัวแปรที่มีค่าเป็น 0, 1 เช่น ในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับหรือการไม่ยอมรับใด ๆ หรือในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดในสิ่งใด ๆ ประสบผลสำเร็จ ผลการศึกษาพบว่า จังหวัดเชียงใหม่มีโอกาสที่จะขยายการดำเนินงานกลุ่มออมทรัพย์ฯ ได้ครบทุกครัวเรือนในหมู่บ้านที่มีกลุ่มออมทรัพย์ฯ มีถึงร้อยละ 76.15 ของหมู่บ้านทั้งหมดในจังหวัดเชียงใหม่ (ไม่รวมเขตเทศบาล) ในด้านปัจจัยที่มีผลต่อการไม่ยอมรับกลุ่มออมทรัพย์ฯ ของประชาชนในเขตพื้นที่ดำเนินการนั้น ได้แก่ (1) การไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง (2) การเป็นสมาชิกสหกรณ์เพื่อการเกษตร (3) ความไม่เพียงพอในการกู้ยืมเงินจากสหกรณ์การเกษตร (4) ความเพียงพอในการกู้ยืมเงินจาก ธ.ก.ส. (5) การมีบัญชีเงินฝากธนาคาร

ในธนาคารใดธนาคารหนึ่ง (6) การไม่เข้าร่วมประชุมเตรียมการก่อตั้งกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต (7) การไม่ทราบหลักการดำเนินงานของกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต (8) การไม่ยอมรับในข้อดีของกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต และ (9) การไม่ไว้วางใจประธานหรือคณะกรรมการบริหารของกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต สำหรับปัญหาการดำเนินงานของกลุ่มออมทรัพย์ฯ ที่ประสบอยู่ ได้แก่ (1) กลุ่มออมทรัพย์ฯ ส่วนใหญ่ประสบปัญหาเงินทุนหมุนเวียนภายในกลุ่มมีน้อย (2) กลุ่มออมทรัพย์ฯ ขาดการประชาสัมพันธ์ (3) ปัญหาสมาชิกไม่เข้าใจหลักการดำเนินงานของกลุ่มออมทรัพย์ฯ (4) ปัญหารัฐบาลไม่เห็นความสำคัญในการดำเนินงานของกลุ่มออมทรัพย์ฯ (5) ปัญหาเกิดการขัดแย้งกันภายในกลุ่มฯ และปัญหาการไม่ไว้วางใจซึ่งกันและกัน (6) ปัญหาขาดการเอาใจใส่จากเจ้าหน้าที่ของรัฐที่รับผิดชอบ และ (7) ปัญหากรรมการมีความรู้ที่น้อย และขาดความรู้ในเรื่องบัญชี