

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกบริการเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกบริการเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยทำการศึกษาจากผู้ที่มิอายุตั้งแต่ 15 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป ที่เคยใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารพาณิชย์แห่งใดแห่งหนึ่งใน 5 แห่ง ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารกรุงไทย จำนวน 300 ราย โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ได้ ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 สรุปผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 ราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิง ร้อยละ 56.7 เพศชาย ร้อยละ 43.3 มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ร้อยละ 60.0 รองลงมาคืออายุระหว่าง 15-24 ปี ร้อยละ 21.0 มีระดับการศึกษาคือ ปริญญาตรี ร้อยละ 58.7 รองลงมา คือ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือเทียบเท่า ร้อยละ 7 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด ร้อยละ 42.7 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 21.0 มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 42.0 รองลงมาคือมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 31.6 โสดเป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 70.3 รองลงมาคือ สมรส ร้อยละ 25.3

ส่วนที่ 2 สรุปผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการด้านเงินฝากและพฤติกรรมการรับสื่อของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารไทยพาณิชย์ ร้อยละ 53.0 รองลงมาคือ ธนาคารกรุงไทย ร้อยละ 49.7 และเลือกใช้บริการด้านเงิน

ฝากกับธนาคารกรุงไทยบ่อยที่สุด ร้อยละ 28.3 รองลงมาคือ ธนาคารกรุงเทพ ร้อยละ 28.0 โดยเหตุผลที่เลือกใช้บริการด้านเงินฝากบ่อยที่สุด คือ สถานที่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ร้อยละ 32.7 รองลงมาคือ เป็นบัญชีรายได้/บัญชีหลักของธุรกิจ ร้อยละ 20.3 โดยระยะเวลาของการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารพาณิชย์อยู่ในระหว่างมากกว่า 5 ปี แต่ไม่เกิน 10 ปี มากที่สุด ร้อยละ 28.6 รองลงมาคือมากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 3 ปี ร้อยละ 22.3 ส่วนใหญ่เป็นบัญชีประเภทบุคคลธรรมดา ร้อยละ 97.7 ที่เหลือเป็นบัญชีประเภทนิติบุคคล ร้อยละ 2.3 โดยส่วนใหญ่เป็นบัญชีประเภทออมทรัพย์/สะสมทรัพย์ ร้อยละ 96.3 รองลงมาคือบัญชีประเภทฝากประจำ...เดือน ร้อยละ 17.0 ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการด้านบัญชีเงินฝากเพื่อความสะดวกในการใช้บัตรเอ.ที.เอ็ม. ร้อยละ 60.3 รองลงมาคือ บัญชีเงินเดือน ร้อยละ 54.0 และได้รับข่าวสารธนาคารพาณิชย์ผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ร้อยละ 76.0 รองลงมาคือ ไปสเตอร์หน้าธนาคาร ร้อยละ 46.3

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 3 สรุปผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร รวมทั้งมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการในการเลือกบริการเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ตอนที่ 1 สรุปผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสารของผู้ใช้บริการในการเลือกบริการเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ตารางที่ 66 แสดงผลการศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสารของผู้ใช้บริการในการเลือกบริการเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เรียงตามร้อยละของความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสารมากที่สุด 3 อันดับ

ความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3
Attention	การโฆษณาทางโทรทัศน์ (100.0)	พนักงานธนาคาร มีทักษะการพูดจาและบุคลิกภาพดี มีการแต่งกายสุภาพ (99.6)	การส่งบัตรกำนัลเพื่อมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าของธนาคาร (99.3)
Interest	การนำเสนอเงื่อนไขดอกเบี้ยพิเศษ การบริการพิเศษที่ให้ประโยชน์ต่อลูกค้า (76.9)	การแจกของสมนาคุณ และของชำร่วยจากการใช้บริการ (76.2)	เครื่องมืออุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ (75.9) พนักงานธนาคาร มีทักษะการพูดจาและบุคลิกภาพดี มีการแต่งกายสุภาพ (75.9)
Desire	พนักงานธนาคาร มีทักษะการพูดจาและบุคลิกภาพดี มีการแต่งกายสุภาพ (47.0)	เครื่องมืออุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ (45.6)	การส่งบัตรกำนัลเพื่อมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าของธนาคาร (43.3)
Action	พนักงานธนาคาร มีทักษะการพูดจาและบุคลิกภาพดี มีการแต่งกายสุภาพ (20.0)	การชักชวนหรือบอกกล่าวจากพนักงานธนาคารเกี่ยวกับโครงการพิเศษ ดอกเบี้ยพิเศษต่างๆ และสามารถให้คำแนะนำเฉพาะด้านของการบริการด้านเงินฝาก กองทุน พันธบัตร ประกันชีวิต ได้เป็นอย่างดี (19.3)	การนำเสนอเงื่อนไขดอกเบี้ยพิเศษ การบริการพิเศษที่ให้ประโยชน์ต่อลูกค้า (18.5)

จากตารางที่ 66 สรุปได้ว่า เครื่องมือที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความตั้งใจที่จะรับฟังข้อมูลข่าวสารได้ดีที่สุด เรียงลำดับร้อยละของความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร จากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก ได้แก่ การโฆษณาทางโทรทัศน์ (ร้อยละ 100.0) พนักงานธนาคาร มีทักษะการพูดจาและบุคลิกภาพดีมีการแต่งกายสุภาพ และ การส่งบัตรกำนัลเพื่อมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าของธนาคาร (ร้อยละ 99.6) การส่งบัตรกำนัลเพื่อมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าของธนาคาร (ร้อยละ 99.3)

เครื่องมือที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความสนใจใช้บริการหลังรับฟังข่าวสาร ๗ ได้ดีที่สุด เรียงลำดับร้อยละของความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร จากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก ได้แก่ การนำเสนอเงื่อนไขดอกเบี้ยพิเศษ การบริการพิเศษที่ให้ประโยชน์ต่อลูกค้า (ร้อยละ 76.9) การแจกของสมนาคุณ และของชำร่วยจากการใช้บริการ (ร้อยละ 76.2) เครื่องมืออุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ (ร้อยละ 75.9) พนักงานธนาคาร มีทักษะการพูดจาและบุคลิกภาพดีมีการแต่งกายสุภาพ (ร้อยละ 75.9)

เครื่องมือที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความรู้สึกอยากใช้บริการและผลิตภัณฑ์มากที่สุด เรียงลำดับร้อยละของความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร จากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก ได้แก่ พนักงานธนาคาร มีทักษะการพูดจาและบุคลิกภาพดีมีการแต่งกายสุภาพ (ร้อยละ 47.0) เครื่องมืออุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ (ร้อยละ 45.6) การส่งบัตรกำนัลเพื่อมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าของธนาคาร (ร้อยละ 43.3)

เครื่องมือที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการธนาคารมากที่สุด เรียงลำดับร้อยละของความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร จากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก ได้แก่ พนักงานธนาคาร มีทักษะการพูดจาและบุคลิกภาพดี มีการแต่งกายสุภาพ (ร้อยละ 20.0) การชักชวนหรือบอกกล่าวจากพนักงานธนาคารเกี่ยวกับโครงการพิเศษ ดอกเบี้ยพิเศษต่างๆ และสามารถให้คำแนะนำเฉพาะด้านของการบริการด้านเงินฝาก กองทุน พันธบัตร ประกันชีวิต ได้เป็นอย่างดี (19.3) การนำเสนอเงื่อนไขดอกเบี้ยพิเศษ การบริการพิเศษที่ให้ประโยชน์ต่อลูกค้า (18.5)

ตอนที่ 2 สรุปผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องมือที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

การโฆษณา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ โทรทัศน์ (ระดับมาก) ป้ายโฆษณา (ระดับปานกลาง) วิทยู (ระดับปานกลาง) หนังสือพิมพ์ (ระดับปานกลาง) นิตยสาร (ระดับปานกลาง)

การส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ การนำเสนอเงื่อนไขดอกเบี้ยพิเศษ การบริการพิเศษที่ให้ประโยชน์ต่อลูกค้า โดยมีการกำหนดระยะเวลาสิ้นสุดโครงการอย่างชัดเจน (ระดับมาก) การแจกของสมนาคุณ และของชำร่วยจากการใช้บริการ (ระดับมาก) และการส่งบัตรกำนัลเพื่อมอบสิทธิพิเศษให้แก่ลูกค้าของธนาคาร (ระดับมาก) การจัดสัปดาห์เงินฝากและแจกของที่ระลึก (ระดับปานกลาง)

การสื่อสาร ณ ที่จุดซื้อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ เครื่องมืออุปกรณ์ และเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว (ระดับมาก) การใช้สัญลักษณ์ธนาคาร การตกแต่งภายในอาคารที่สวยงาม (ระดับมาก) การใช้ข้อความที่ดึงดูดความสนใจของโปสเตอร์ขนาดเล็กและขนาดใหญ่ ตามจุดที่ผู้ให้บริการสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย (ระดับปานกลาง) การแจกแผ่นพับ/โบรชัวร์ (ระดับปานกลาง)

การตลาดเจาะตรง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้แก่ การใช้จดหมาย โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต และ เครือข่ายออนไลน์ในการส่งข่าวสารของธนาคารและติดต่อไปยังลูกค้าโดยตรง (ระดับมาก)

การประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารเกี่ยวกับนโยบายการดำเนินงาน และทิศทางด้านเงินฝากของธนาคาร อัตราผลตอบแทน การลงทุน และอัตราดอกเบี้ยของธนาคาร (ระดับปานกลาง) การลงบทความในสิ่งตีพิมพ์ (ระดับปานกลาง) การพูดแถลงข่าวในโอกาสสำคัญ การแถลงข่าวการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมเพื่อรณรงค์ให้ใช้บริการของธนาคาร (ระดับปานกลาง)

การขายโดยพนักงานขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ พนักงานธนาคาร มีทักษะ

การพุดจาและบุคคลิกภาพดี มีการแต่งกายสุภาพ (ระดับมาก) การชักชวนหรือบอกกล่าวจากพนักงานธนาคารเกี่ยวกับโครงการพิเศษ ดอกเบี้ยพิเศษต่าง ๆ และสามารถให้คำแนะนำเฉพาะด้านของการบริการด้านเงินฝาก กองทุน พันธบัตร ประกันชีวิต ได้เป็นอย่างดี (ระดับมาก)

การสนับสนุนทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ธนาคารให้การสนับสนุนด้านกีฬา ด้วยการให้อุปกรณ์ชุดกีฬา และเงินสนับสนุนแข่งกีฬาและเงินสนับสนุนนักกีฬา (ระดับปานกลาง) ธนาคารให้การสนับสนุนด้านบันเทิง ด้วยการสนับสนุนงานแสดงคอนเสิร์ต และศิลปินคารา นักร้อง (ระดับปานกลาง)

การตลาดเชิงกิจกรรม ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ การจัดงานร่วมกันระหว่างธนาคารต่าง ๆ หลาย ๆ ธนาคาร เพื่อให้ความรู้ ข้อมูลแก่ลูกค้า ด้านการออมเงินและการลงทุน (ระดับมาก) จัดงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ของธนาคาร โดยให้ลูกค้าร่วมเล่นเกมส์ (ระดับปานกลาง)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 4 สรุปผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการในการเลือกบริการเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยจำแนกตามเพศ อายุ และ รายได้

ตารางที่ 67 แสดงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 อันดับแรก จำแนกตามเพศ

เพศ	ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร		
	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3
ชาย	พนักงานธนาคารมีทักษะการพูดจาและบุคลิกภาพดีมีการแต่งกายสุภาพ (3.98 มาก)	เครื่องมืออุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ (3.95 มาก)	การนำเสนอเงื่อนไขดอกเบี้ยพิเศษ การบริการพิเศษที่ให้ประโยชน์ต่อลูกค้า (3.84 มาก)
หญิง	การนำเสนอเงื่อนไขดอกเบี้ยพิเศษ การบริการพิเศษที่ให้ประโยชน์ต่อลูกค้า (3.86 มาก)	พนักงานธนาคารมีทักษะการพูดจาและบุคลิกภาพดีมีการแต่งกายสุภาพ (3.85 มาก)	การชักชวนหรือบอกกล่าวจากพนักงานธนาคารเกี่ยวกับโครงการพิเศษ ดอกเบี้ยพิเศษต่างๆและสามารถให้คำแนะนำเฉพาะด้านของการบริการด้านเงินฝาก กองทุน พันธบัตร ประกันชีวิต ได้เป็นอย่างดี (3.78 มาก)

จากตารางที่ 67 สรุปได้ว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม แต่ละเพศ ดังนี้

เพศชาย เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก คือ พนักงานธนาคารมีทักษะการพูดจาและบุคลิกภาพดีมีการแต่งกายสุภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.98) เครื่องมืออุปกรณ์และ

เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.95) การนำเสนอเงื่อนไขดอกเบี้ยพิเศษ การบริการพิเศษที่ให้ประโยชน์ต่อลูกค้า (เฉลี่ย 3.84)

เพศหญิง เครื่องมือการถือการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก คือ การนำเสนอเงื่อนไขดอกเบี้ยพิเศษ การบริการพิเศษที่ให้ประโยชน์ต่อลูกค้า (เฉลี่ย 3.86) พนักงานธนาคารมีทักษะการพูดจาและบุคลิกภาพดีมีการแต่งกายสุภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.85) และการชักชวนหรือบอกกล่าวจากพนักงานธนาคารเกี่ยวกับโครงการพิเศษ ดอกเบี้ยพิเศษต่างๆ และสามารถให้คำแนะนำเฉพาะด้านของการบริการด้านเงินฝาก กองทุน พันธบัตร ประกันชีวิต ได้เป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 3.78)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 68 แสดงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 อันดับแรก จำแนกตามอายุ

อายุ	ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร		
	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3
15-24 ปี	เครื่องมืออุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ (3.96 มาก)	พนักงานธนาคารมีทักษะการพูดจาและบุคลิกภาพดีมีการแต่งกายสุภาพ (3.86 มาก)	การชักชวนหรือบอกกล่าวจากพนักงานธนาคารเกี่ยวกับโครงการพิเศษ ดอกเบี้ยพิเศษต่างๆและสามารถให้คำแนะนำเฉพาะด้านของการบริการด้านเงินฝาก กองทุน พันธบัตร ประกันชีวิต ได้เป็นอย่างดี (3.77 มาก)
25-34 ปี	พนักงานธนาคารมีทักษะการพูดจาและบุคลิกภาพดีมีการแต่งกายสุภาพ (3.96 มาก)	การนำเสนอเงื่อนไขดอกเบี้ยพิเศษ การบริการพิเศษที่ให้ประโยชน์ต่อลูกค้า (3.86 มาก)	เครื่องมืออุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ (3.77 มาก)
35-44 ปี	การนำเสนอเงื่อนไขดอกเบี้ยพิเศษ การบริการพิเศษที่ให้ประโยชน์ต่อลูกค้า (3.82 มาก)	เครื่องมืออุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ (3.79 มาก)	พนักงานธนาคารมีทักษะการพูดจาและบุคลิกภาพดีมีการแต่งกายสุภาพ (3.71 มาก)
45-54 ปี	การส่งบัตรกำนัลเพื่อมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าของธนาคาร (4.13 มาก)	การนำเสนอเงื่อนไขดอกเบี้ยพิเศษ การบริการพิเศษที่ให้ประโยชน์ต่อลูกค้า (4.11 มาก)	การชักชวนหรือบอกกล่าวจากพนักงานธนาคารเกี่ยวกับโครงการพิเศษ ดอกเบี้ยพิเศษต่างๆและสามารถให้คำแนะนำเฉพาะด้านของการบริการด้านเงินฝาก กองทุน พันธบัตร ประกันชีวิต ได้เป็นอย่างดี (4.00 มาก)
55 ปีขึ้นไป	การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารเกี่ยวกับนโยบายการดำเนินงานกิจการและทิศทางด้านเงินฝากของธนาคาร อัตราผลตอบแทนการลงทุน และอัตราดอกเบี้ยธนาคาร (4.25 มาก)	การโฆษณาทางวิทยุ (4.20 มาก)	การพูดแสดงข่าวในโอกาสสำคัญการแถลงข่าวการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม รณรงค์ให้ใช้บริการของธนาคาร (4.17 มาก) การโฆษณาทางโทรทัศน์ (4.17 มาก)

จากตารางที่ 68 สรุปได้ว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุต่างๆ ดังนี้

อายุ 15-24 ปี เครื่องมือการสื่อสารตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก คือ เครื่องมืออุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.96) พนักงานธนาคารมีทักษะการพูดจาและบุคลิกภาพดีมีการแต่งกายสุภาพ พนักงานธนาคารมีทักษะการพูดจาและบุคลิกภาพดีมีการแต่งกายสุภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.86) การชักชวนหรือบอกกล่าวจากพนักงานธนาคารเกี่ยวกับโครงการพิเศษ ดอกเบี้ยพิเศษต่างๆและสามารถให้คำแนะนำเฉพาะด้านของการบริการด้านเงินฝาก กองทุน พันธบัตร ประกันชีวิต ได้เป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 3.77)

อายุ 25-34 ปี เครื่องมือการสื่อสารตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก คือ พนักงานธนาคารมีทักษะการพูดจาและบุคลิกภาพดีมีการแต่งกายสุภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.96) การนำเสนอเงื่อนไข ดอกเบี้ยพิเศษ การบริการพิเศษที่ให้ประโยชน์ต่อลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.86) เครื่องมืออุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.77)

อายุ 35-44 ปี เครื่องมือการสื่อสารตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก คือ การนำเสนอเงื่อนไข ดอกเบี้ยพิเศษ การบริการพิเศษที่ให้ประโยชน์ต่อลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.82) เครื่องมืออุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.79) พนักงานธนาคารมีทักษะการพูดจาและบุคลิกภาพดีมีการแต่งกายสุภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.71)

อายุ 45-54 ปี เครื่องมือการสื่อสารตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก คือ การส่งบัตรกำนัลเพื่อมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าของธนาคาร (ค่าเฉลี่ย 4.13) การนำเสนอเงื่อนไข ดอกเบี้ยพิเศษ การบริการพิเศษที่ให้ประโยชน์ต่อลูกค้า (เฉลี่ย 4.11) การชักชวนหรือบอกกล่าวจากพนักงานธนาคารเกี่ยวกับ โครงการพิเศษ ดอกเบี้ยพิเศษต่างๆและสามารถให้คำแนะนำเฉพาะด้านของการบริการด้านเงินฝาก กองทุน พันธบัตร ประกันชีวิต ได้เป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.00)

อายุ 55 ปีขึ้นไป เครื่องมือการสื่อสารตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก คือ การให้สัมภาระของผู้บริหารเกี่ยวกับนโยบายการดำเนินงานและทิศทางด้านเงินฝากของธนาคาร อัตราผลตอบแทนการลงทุน และอัตราดอกเบี้ยธนาคาร (ค่าเฉลี่ย 4.25) การโฆษณาทางวิทยุ (ค่าเฉลี่ย 4.20) การพูดแถลงข่าวในโอกาสสำคัญการแถลงข่าวการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมรณรงค์ให้ใช้บริการของธนาคาร (ค่าเฉลี่ย 4.17) และการโฆษณาทางโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 4.17)

ตารางที่ 69 แสดงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 อันดับแรก จำแนกตามรายได้

รายได้	ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร		
	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3
ไม่เกิน 10,000 บาท	พนักงานธนาคารมีทักษะ การพูดจาและบุคลิกภาพดีมี การแต่งกายสุภาพ (3.92 มาก)	การนำเสนอเงื่อนไขดอกเบี้ย พิเศษ การบริการพิเศษที่ให้ ประโยชน์ต่อลูกค้า (3.84 มาก)	การโฆษณาทางโทรทัศน์ (3.83 มาก)
10,001- 20,000 บาท	เครื่องมืออุปกรณ์และ เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการ ให้บริการ (3.92 มาก)	พนักงานธนาคารมีทักษะ การพูดจาและบุคลิกภาพดีมี การแต่งกายสุภาพ (3.81 มาก)	การชักชวนหรือบอกกล่าว จากพนักงานธนาคาร เกี่ยวกับโครงการพิเศษ ดอกเบี้ยพิเศษต่างๆและ สามารถให้คำแนะนำเฉพาะ ด้านของการบริการด้านเงิน ฝาก กองทุน พันธบัตร ประกันชีวิต ได้เป็นอย่างดี (3.78 มาก)
20,001- 30,000 บาท	พนักงานธนาคารมีทักษะ การพูดจาและบุคลิกภาพดีมี การแต่งกายสุภาพ (3.89 มาก)	การนำเสนอเงื่อนไขดอกเบี้ย พิเศษ การบริการพิเศษที่ให้ ประโยชน์ต่อลูกค้า (3.70 มาก)	การแจกของสมนาคุณ และ ของช่วยเหลือจากการใช้บริการ (3.50 มาก)
30,001- 40,000 บาท	เครื่องมืออุปกรณ์และ เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการ ให้บริการ (4.11 มาก)	การโฆษณาทางโทรทัศน์ (4.10 มาก)	การนำเสนอเงื่อนไขดอกเบี้ย พิเศษ การบริการพิเศษที่ให้ ประโยชน์ต่อลูกค้า (4.06 มาก)
มากกว่า 40,001 บาท	การนำเสนอเงื่อนไขดอกเบี้ย พิเศษ การบริการพิเศษที่ให้ ประโยชน์ต่อลูกค้า (4.35 มาก)	พนักงานธนาคารมีทักษะ การพูดจาและบุคลิกภาพดีมี การแต่งกายสุภาพ (4.21 มาก)	การแจกของสมนาคุณ และ ของช่วยเหลือจากการใช้บริการ (4.06 มาก)

จากตารางที่ 69 สรุปได้ว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงรายได้ต่างกัน ดังนี้

รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท เครื่องมือการสื่อสารตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
 ธนาคารพาณิชย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก คือ
 พนักงานธนาคารมีทักษะการพูดจาและบุคลิกภาพดีมีการแต่งกายสุภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.92)
 การนำเสนอเงื่อนไขดอกเบี้ยพิเศษ การบริการพิเศษที่ให้ประโยชน์ต่อลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.84) การ
 โฆษณาทางโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.83)

รายได้ 10,001-20,000 บาท เครื่องมือการสื่อสารตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้
 บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก
 คือ เครื่องมืออุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.92) พนักงานธนาคารมี
 ทักษะการพูดจาและบุคลิกภาพดีมีการแต่งกายสุภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.81) การชักชวนหรือบอกกล่าวจาก
 พนักงานธนาคารเกี่ยวกับโครงการพิเศษ ดอกเบี้ยพิเศษต่างๆและสามารถให้คำแนะนำเฉพาะด้าน
 ของการบริการด้านเงินฝาก กองทุน พันธบัตร ประกันชีวิต ได้เป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 3.78)

รายได้ 20,001-30,000 บาท เครื่องมือการสื่อสารตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้
 บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก
 คือ พนักงานธนาคารมีทักษะการพูดจาและบุคลิกภาพดีมีการแต่งกายสุภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.89) การ
 นำเสนอเงื่อนไขดอกเบี้ยพิเศษ การบริการพิเศษที่ให้ประโยชน์ต่อลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.70) การแจกของ
 สมนาคุณ และของชำร่วยจากการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.50)

รายได้ 30,001-40,000 บาท เครื่องมือการสื่อสารตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้
 บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก
 คือ เครื่องมืออุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ (เฉลี่ย 4.11) การโฆษณาทาง
 โทรทัศน์ (เฉลี่ย 4.10) การนำเสนอเงื่อนไขดอกเบี้ยพิเศษ การบริการพิเศษที่ให้ประโยชน์ต่อลูกค้า
 (เฉลี่ย 4.06)

รายได้ มากกว่า 40,001 บาท เครื่องมือการสื่อสารตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้
 บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก
 คือ การนำเสนอเงื่อนไขดอกเบี้ยพิเศษ การบริการพิเศษที่ให้ประโยชน์ต่อลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.35)
 พนักงานธนาคารมีทักษะการพูดจาและบุคลิกภาพดีมีการแต่งกายสุภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.21) การแจก
 ของสมนาคุณ และของชำร่วยจากการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.06)

ตารางที่ 70 แสดงเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

เครื่องมือสื่อสารการตลาด	เครื่องมือที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด	
	ชาย	หญิง
การโฆษณา	ทางโทรทัศน์ (3.70 มาก)	ทางโทรทัศน์ (3.74 มาก)
การส่งเสริมการขาย	การนำเสนอเงื่อนไขดอกเบี้ยพิเศษ (3.84 มาก)	การนำเสนอเงื่อนไขดอกเบี้ยพิเศษ (3.86 มาก)
การสื่อสาร ณ ที่จุดซื้อ	เครื่องมืออุปกรณ์ และเทคโนโลยีที่ทันสมัย ในการให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว (3.95 มาก)	เครื่องมืออุปกรณ์ และเทคโนโลยีที่ ทันสมัยในการให้บริการลูกค้าอย่าง รวดเร็ว (3.82 มาก)
การตลาดเจาะตรง	การใช้จดหมาย โทรศัพท์อินเทอร์เน็ต และ เครือข่ายออนไลน์ในการส่งข่าวสารของ ธนาคารและติดต่อไปยังลูกค้าโดยตรง (3.42 ปานกลาง)	การใช้จดหมาย โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต และเครือข่ายออนไลน์ในการส่งข่าวสาร ของธนาคารและติดต่อ ไปยังลูกค้าโดยตรง (3.60 มาก)
การประชาสัมพันธ์	การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารเกี่ยวกับ นโยบายการดำเนินงานและทิศทางด้าน เงินฝากของธนาคาร อัตราผลตอบแทนการ ลงทุนและอัตราดอกเบี้ยของธนาคาร (3.50 มาก)	การลบทความในสิ่งตีพิมพ์ (3.51 มาก)
การขายโดยพนักงานขาย	พนักงานธนาคาร มีทักษะการพูดจาและ บุคลิกภาพดี มีการแต่งกายสุภาพ (3.98 มาก)	พนักงานธนาคาร มีทักษะการพูดจาและ บุคลิกภาพดี มีการแต่งกายสุภาพ (3.85 มาก)
การสนับสนุนทางการตลาด	ธนาคารให้การสนับสนุนด้านบันเทิง ด้วย การสนับสนุนงานแสดงคอนเสิร์ตและศิลปิน ดารา นักร้อง (3.22 ปานกลาง)	ธนาคารให้การสนับสนุนด้านกีฬา ด้วย การให้อุปกรณ์ชุดกีฬาและเงินสนับสนุน การแข่งขันกีฬาและเงินสนับสนุนนักกีฬา (3.36 ปานกลาง)
การตลาดเชิงกิจกรรม	การจัดงานร่วมกันระหว่างธนาคารต่างๆ หลายๆธนาคาร เพื่อให้ความรู้ ข้อมูลแก่ลูกค้า ด้านการออมเงินและการลงทุน (3.66 มาก)	การจัดงานร่วมกันระหว่างธนาคารต่างๆ หลายๆธนาคาร เพื่อให้ความรู้ ข้อมูลแก่ ลูกค้าด้านการออมเงินและการลงทุน (3.51 มาก)

จากตารางที่ 70 สรุปได้ว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม แต่ละเพศ ดังนี้

การโฆษณา

เพศชาย เครื่องมือการสื่อสารตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุด คือ ทางโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.70)

เพศหญิง เครื่องมือการสื่อสารตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุด คือ ทางโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.74)

การส่งเสริมการขาย

เพศชาย เครื่องมือการสื่อสารตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุด คือ การนำเสนอเงื่อนไขดอกเบี้ยพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.84)

เพศหญิง เครื่องมือการสื่อสารตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุด คือ การนำเสนอเงื่อนไขดอกเบี้ยพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.86)

การสื่อสาร ณ จุดซื้อ

เพศชาย เครื่องมือการสื่อสารตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุด คือ เครื่องมืออุปกรณ์ และเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.95)

เพศหญิง เครื่องมือการสื่อสารตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุด คือ เครื่องมืออุปกรณ์ และเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.82)

การตลาดเจาะตรง

เพศชาย เครื่องมือการสื่อสารตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุด คือ การใช้จดหมาย โทรศัพท์อินเทอร์เน็ต และเครือข่ายออนไลน์ในการส่งข่าวสารของธนาคารและติดต่อไปยังลูกค้าโดยตรง (ค่าเฉลี่ย 3.42)

เพศหญิง เครื่องมือการสื่อสารตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุด คือ การใช้จดหมาย โทรศัพท์อินเทอร์เน็ต และเครือข่ายออนไลน์ในการส่งข่าวสารของธนาคารและติดต่อไปยังลูกค้าโดยตรง (ค่าเฉลี่ย 3.60)

การประชาสัมพันธ์

เพศชาย เครื่องมือการสื่อสารตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุด คือ การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารเกี่ยวกับนโยบายการดำเนินงานและทิศทางด้านเงินฝากของธนาคาร อัตราผลตอบแทนการลงทุนและอัตราดอกเบี้ยของธนาคาร (ค่าเฉลี่ย 3.50)

เพศหญิง เครื่องมือการสื่อสารตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุด คือ การลงบทความในสิ่งตีพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 3.51)

การขายโดยพนักงานขาย

เพศชาย เครื่องมือการสื่อสารตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุด คือ พนักงานธนาคาร มีทักษะการพูดจาและบุคลิกภาพดี มีการแต่งกายสุภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.98)

เพศหญิง เครื่องมือการสื่อสารตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุด คือ พนักงานธนาคาร มีทักษะการพูดจาและบุคลิกภาพดี มีการแต่งกายสุภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.85)

การสนับสนุนทางการตลาด

เพศชาย เครื่องมือการสื่อสารตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุด คือ ธนาคารให้การสนับสนุนด้านบันเทิง ด้วยการสนับสนุนงานแสดงคอนเสิร์ตและศิลปิน ดารา นักร้อง (ค่าเฉลี่ย 3.22)

เพศหญิง เครื่องมือการสื่อสารตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุด คือ ธนาคารให้การสนับสนุนด้านบันเทิง ด้วยการสนับสนุนงานแสดงคอนเสิร์ตและศิลปิน ดารา นักร้อง (ค่าเฉลี่ย 3.36)

การตลาดเชิงกิจกรรม

เพศชาย เครื่องมือการสื่อสารตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุด คือ การจัดงานร่วมกันระหว่างธนาคารต่างๆหลายธนาคาร เพื่อให้ความรู้ ข้อมูลแก่ลูกค้าด้านการออมเงินและการลงทุน (ค่าเฉลี่ย 3.66)

เพศหญิง เครื่องมือการสื่อสารตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุด คือ การจัดงานร่วมกันระหว่างธนาคารต่างๆหลายธนาคาร เพื่อให้ความรู้ ข้อมูลแก่ลูกค้าด้านการออมเงินและการลงทุน (ค่าเฉลี่ย 3.51)

ตารางที่ 71 แสดงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

เครื่องมือสื่อสาร การตลาด	เครื่องมือที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด				
	15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี	55 ปีขึ้นไป
การโฆษณา	ทางโทรทัศน์ (3.67 มาก)	ทางโทรทัศน์ (3.71 มาก)	ทางโทรทัศน์ (3.67 มาก)	ทางโทรทัศน์ (3.77 มาก)	ทางวิทยุ (4.20 มาก)
การส่งเสริม การขาย	การนำเสนอ เงื่อนไขดอกเบี้ย พิเศษ (3.67 มาก)	การนำเสนอ เงื่อนไขดอกเบี้ย พิเศษ (3.86 มาก)	การนำเสนอ เงื่อนไขดอกเบี้ย พิเศษ (3.82 มาก)	การส่งบัตรกำนัล (4.13 มาก)	การนำเสนอ เงื่อนไขดอกเบี้ย พิเศษ (4.11 มาก)
การสื่อสาร ณ ที่ จุดซื้อ	เครื่องมืออุปกรณ์ และเทคโนโลยีที่ ทันสมัยในการ ให้บริการลูกค้า อย่างรวดเร็ว (3.96 มาก)	เครื่องมืออุปกรณ์ และเทคโนโลยีที่ ทันสมัยในการ ให้บริการลูกค้า อย่างรวดเร็ว (3.77 มาก)	เครื่องมืออุปกรณ์ และเทคโนโลยีที่ ทันสมัยในการ ให้บริการลูกค้า อย่างรวดเร็ว (3.79 มาก)	เครื่องมืออุปกรณ์ และเทคโนโลยีที่ ทันสมัยในการ ให้บริการลูกค้า อย่างรวดเร็ว (3.84 มาก)	การใช้สัญลักษณ์ ธนาคาร การ ตกแต่งภายใน อาคารที่สวยงาม (3.92 มาก)
การตลาด เจาะตรง	การใช้จดหมาย โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต และ เครือข่ายออนไลน์ ในการส่งข่าวสาร ของธนาคารและ ติดต่อไปยังลูกค้า โดยตรง (3.54 มาก)	การใช้จดหมาย โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต และ เครือข่ายออนไลน์ ในการส่งข่าวสาร ของธนาคารและ ติดต่อไปยังลูกค้า โดยตรง (3.47 ปานกลาง)	การใช้จดหมาย โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต และ เครือข่ายออนไลน์ ในการส่งข่าวสาร ของธนาคารและ ติดต่อไปยังลูกค้า โดยตรง (3.50 มาก)	การใช้จดหมาย โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต และ เครือข่ายออนไลน์ ในการส่งข่าวสาร ของธนาคารและ ติดต่อไปยังลูกค้า โดยตรง (3.53 มาก)	การใช้จดหมาย โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต และ เครือข่าย ออนไลน์ในการ ส่งข่าวสารของ ธนาคาร และ ติดต่อไปยังลูกค้า โดยตรง (4.14 มาก)
การ ประชาสัมพันธ์	การให้สัมภาษณ์ ของ ผู้บริหาร เกี่ยวกับนโยบาย การดำเนินงาน และทิศทางด้าน เงินฝากของ ธนาคาร อัตรา ผลตอบแทนการ ลงทุนและอัตรา ดอกเบี้ยของ ธนาคาร (3.63 มาก)	การให้สัมภาษณ์ ของ ผู้บริหาร เกี่ยวกับนโยบาย การดำเนินงาน และทิศทางด้าน เงินฝากของ ธนาคาร อัตรา ผลตอบแทนการ ลงทุนและอัตรา ดอกเบี้ยของ ธนาคาร (3.39 ปานกลาง)	การพูดแถลงข่าว ในโอกาสสำคัญ การแถลงข่าวการ จัดกิจกรรมเพื่อ สังคมเพื่อณรงค์ ให้ใช้บริการของ ธนาคาร (3.50 มาก)	การให้สัมภาษณ์ ของ ผู้บริหาร เกี่ยวกับนโยบาย การดำเนินงาน และทิศทางด้าน เงินฝากของ ธนาคาร อัตรา ผลตอบแทนการ ลงทุนและอัตรา ดอกเบี้ยของ ธนาคาร (3.53 มาก)	การให้สัมภาษณ์ ของ ผู้บริหาร เกี่ยวกับนโยบาย การดำเนินงาน และทิศทางด้าน เงินฝากของ ธนาคาร อัตรา ผลตอบแทนการ ลงทุนและอัตรา ดอกเบี้ยของ ธนาคาร (4.25 มาก)

ตารางที่ 71 แสดงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ (ต่อ)

เครื่องมือสื่อสาร การตลาด	เครื่องมือที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด				
	15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี	55 ปีขึ้นไป
การขายโดย พนักงานขาย	พนักงานธนาคาร มีทักษะการพูดจา และบุคลิกภาพดี มี การแต่งกายสุภาพ (3.86 มาก)	พนักงานธนาคาร มีทักษะการพูดจา และบุคลิกภาพดี มี การแต่งกายสุภาพ (3.96 มาก)	พนักงานธนาคาร มีทักษะการพูดจา และบุคลิกภาพดี มี การแต่งกายสุภาพ (3.71 มาก)	การ ชักชวน หรือ บอกกล่าว จาก พนักงานธนาคาร เกี่ยวกับ โครงการ พิเศษ ดอกเบี้ยพิเศษ ต่างๆ และสามารถ ให้คำแนะนำเฉพาะ ด้านการบริการ ด้านเงินฝาก กองทุน พันธบัตร ประกัน ชีวิตได้เป็นอย่างดี (4.00 มาก)	พนักงานธนาคาร มีทักษะการพูดจา และบุคลิกภาพดี มี การแต่งกายสุภาพ (3.67 มาก)
การสนับสนุน ทางการตลาด	ธนาคารให้การ สนับสนุน ด้าน บันเทิง ด้วยการ สนับสนุน งาน แสดงคอนเสิร์ต และศิลปิน ดารา นักร้อง (3.44 ปานกลาง)	ธนาคารให้การ สนับสนุนด้านกีฬา ด้วยการให้อุปกรณ์ ชุดกีฬาและเงิน สนับสนุนการแข่งขัน กีฬา และ เงิน สนับสนุนนักกีฬา (3.36 ปานกลาง)	ธนาคารให้การ สนับสนุนด้านกีฬา ด้วยการให้อุปกรณ์ ชุดกีฬาและเงิน สนับสนุนการแข่งขัน กีฬา และ เงิน สนับสนุนนักกีฬา (3.00 ปานกลาง)	ธนาคารให้การ สนับสนุนด้านกีฬา ด้วยการให้อุปกรณ์ ชุดกีฬาและเงิน สนับสนุนการแข่งขัน กีฬา และ เงิน สนับสนุนนักกีฬา (3.00 ปานกลาง)	ธนาคารให้การ สนับสนุนด้านกีฬา ด้วยการให้อุปกรณ์ ชุดกีฬาและเงิน สนับสนุนการแข่งขัน กีฬา และ เงิน สนับสนุนนักกีฬา (3.50 มาก)
การตลาดเชิง กิจกรรม	การจัดงานร่วมกัน ระหว่างธนาคาร ต่างๆ หลายๆ ธนาคาร เพื่อให้ ความรู้ ข้อมูลแก่ ลูกค้าด้านการออม เงินและการลงทุน (3.58 มาก)	การจัดงานร่วมกัน ระหว่างธนาคาร ต่างๆ หลายๆ ธนาคาร เพื่อให้ ความรู้ ข้อมูลแก่ ลูกค้าด้านการออม เงินและการลงทุน (3.62 มาก)	การจัดงานร่วมกัน ระหว่างธนาคาร ต่างๆ หลายๆ ธนาคาร เพื่อให้ ความรู้ ข้อมูลแก่ ลูกค้าด้านการออม เงินและการลงทุน (3.50 มาก)	การจัดงานร่วมกัน ระหว่างธนาคาร ต่างๆ หลายๆ ธนาคาร เพื่อให้ ความรู้ ข้อมูลแก่ ลูกค้าด้านการออม เงินและการลงทุน (3.31 ปานกลาง)	การจัดงานเปิดตัว ผลิตภัณฑ์ ของ ธนาคาร โดยให้ ลูกค้าร่วมเล่น เกมส์ (4.00 มาก)

จากตารางที่ 71 สรุปได้ว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุต่างๆ ดังนี้

การโฆษณา

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ ได้แก่ อายุ 15-24 ปี, 25-34 ปี, 35-44 ปี, 45-54 ปี, และ 55 ปีขึ้นไป มากที่สุด คือ ทางโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.67, 3.71, 3.67, 3.77, และ 4.20 ตามลำดับ)

การส่งเสริมการขาย

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-44 ปี และ 55 ปีขึ้นไป มากที่สุด คือ การนำเสนอเงื่อนไขดอกเบี้ยพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.67, 3.86, 3.82, และ 4.13 ตามลำดับ)

ยกเว้นอายุ 45-54 ปี เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุด คือ การส่งบัตรกำนัล (ค่าเฉลี่ย 4.13)

การสื่อสาร ณ จุดซื้อ

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-54 ปี มากที่สุด คือ เครื่องมืออุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.96, 3.77, 3.79, และ 3.84 ตามลำดับ)

ยกเว้นอายุ 55 ปีขึ้นไป เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุด คือ การใช้สัญลักษณ์ธนาคาร การตกแต่งภายในอาคารที่สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.92)

การตลาดเจาะตรง

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ ได้แก่ อายุ 15-24 ปี, 25-34 ปี, 35-44 ปี, 45-54 ปี และ 55 ปีขึ้นไป มากที่สุด คือ การใช้จดหมาย โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต และเครือข่ายออนไลน์ในการส่งข่าวสารของธนาคารและติดต่อไปยังลูกค้าโดยตรง (ค่าเฉลี่ย 3.54, 3.47, 3.50, 3.53, และ 4.14 ตามลำดับ)

การประชาสัมพันธ์

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-34 ปี และ 45 ปีขึ้นไป มากที่สุด คือ การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารเกี่ยวกับนโยบายการดำเนินงาน และทิศทางด้านเงินฝากของธนาคาร อัตราผลตอบแทนการลงทุนและอัตราดอกเบี้ยของธนาคาร (ค่าเฉลี่ย 3.63, 3.39, 3.53, และ 4.25 ตามลำดับ)

ยกเว้น อายุ 35-44 ปี เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุด คือ การพูดแถลงข่าวในโอกาสสำคัญการแถลงข่าวการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมเพื่อรณรงค์ให้ใช้บริการของธนาคาร (ค่าเฉลี่ย 3.50)

การขายโดยพนักงานขาย

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-44 ปี และ 55 ปีขึ้นไป มากที่สุด คือ พนักงานธนาคาร มีทักษะการพูดจาและบุคลิกภาพดี มีการแต่งกายสุภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.86, 3.96, 3.71, และ 3.67 ตามลำดับ)

ยกเว้น อายุ 45-54 ปีขึ้นไป เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุด คือ การชักชวนหรือบอกกล่าวจากพนักงานธนาคารเกี่ยวกับโครงการพิเศษ ดอกเบี้ยพิเศษต่างๆ และสามารถให้คำแนะนำเฉพาะด้านของการบริการด้านเงินฝาก กองทุน พันธบัตร ประกันชีวิต ได้เป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.00)

การสนับสนุนทางการตลาด

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ ได้แก่ อายุ 15-24 ปี, 25-34 ปี, 35-44 ปี, 45-54 ปี และ 55 ปีขึ้นไป มากที่สุด คือ ธนาคารให้การสนับสนุนด้านบันเทิง ด้วยการสนับสนุนงานแสดงคอนเสิร์ตและศิลปิน ดารา นักร้อง (ค่าเฉลี่ย 3.44, 3.36, 3.00, 3.00, และ 3.50 ตามลำดับ)

การตลาดเชิงกิจกรรม

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ ได้แก่ อายุ 15-24 ปี, 25-34 ปี, 35-44 ปี, 45-54 ปี และ 55 ปีขึ้นไป มากที่สุด คือ การจัดงานร่วมกันระหว่างธนาคารต่างๆหลายๆธนาคาร เพื่อให้ความรู้ ข้อมูลแก่ลูกค้าด้านการออมเงินและการลงทุน (ค่าเฉลี่ย 3.58, 3.62, 3.50, 3.31, และ 4.00 ตามลำดับ)

ตารางที่ 72 แสดงเครื่องมือสื่อสารการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้

เครื่องมือสื่อสาร การตลาด	เครื่องมือที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด				
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	มากกว่า 40,001 บาท
การโฆษณา	ทางโทรทัศน์ (3.83 มาก)	ทางโทรทัศน์ (3.55 มาก)	ทางโทรทัศน์ (3.46 ปานกลาง)	ทางโทรทัศน์ (4.10 มาก)	ทางวิทยุ (4.00 มาก)
การส่งเสริม การขาย	การนำเสนอ เงื่อนไขดอกเบี้ย พิเศษ (3.84 มาก)	การนำเสนอ เงื่อนไขดอกเบี้ย พิเศษ (3.76 มาก)	การนำเสนอ เงื่อนไขดอกเบี้ย พิเศษ (3.70 มาก)	การนำเสนอ เงื่อนไขดอกเบี้ย พิเศษ (4.06 มาก)	การนำเสนอ เงื่อนไขดอกเบี้ย พิเศษ (4.35 มาก)
การสื่อสาร ณ ที่ จุดซื้อ	เครื่องมืออุปกรณ์ และเทคโนโลยีที่ ทันสมัยในการ ให้บริการลูกค้า อย่างรวดเร็ว (3.78 มาก)	เครื่องมืออุปกรณ์ และเทคโนโลยีที่ ทันสมัยในการ ให้บริการลูกค้า อย่างรวดเร็ว (3.92 มาก)	เครื่องมืออุปกรณ์ และเทคโนโลยีที่ ทันสมัยในการ ให้บริการลูกค้า อย่างรวดเร็ว (3.44 ปานกลาง)	เครื่องมืออุปกรณ์ และเทคโนโลยีที่ ทันสมัยในการ ให้บริการลูกค้า อย่างรวดเร็ว (4.11 มาก)	เครื่องมืออุปกรณ์ และเทคโนโลยีที่ ทันสมัยในการ ให้บริการลูกค้า อย่างรวดเร็ว (4.00 มาก)
การตลาดเจาะ ตรง	การใช้จดหมาย โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต และ เครือข่ายออนไลน์ ในการส่งข่าวสาร ของธนาคารและ ติดต่อไปยังลูกค้า โดยตรง (3.53 มาก)	การใช้จดหมาย โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต และ เครือข่ายออนไลน์ ในการส่งข่าวสาร ของธนาคารและ ติดต่อไปยังลูกค้า โดยตรง (3.67 มาก)	การใช้จดหมาย โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต และ เครือข่ายออนไลน์ ในการส่งข่าวสาร ของธนาคารและ ติดต่อไปยังลูกค้า โดยตรง (3.00 ปานกลาง)	การใช้จดหมาย โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต และ เครือข่ายออนไลน์ ในการส่งข่าวสาร ของธนาคารและ ติดต่อไปยังลูกค้า โดยตรง (3.54 มาก)	การใช้จดหมาย โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต และ เครือข่ายออนไลน์ ในการส่งข่าวสาร ของธนาคารและ ติดต่อไปยังลูกค้า โดยตรง (3.78 มาก)
การ ประชาสัมพันธ์	การพูดแถลงข่าว ในโอกาสสำคัญ การแถลงข่าวการ จัดกิจกรรมเพื่อ สังคมเพื่อรณรงค์ ให้ใช้บริการของ ธนาคาร (3.50 มาก)	การให้สัมภาษณ์ ของ ผู้บริหาร เกี่ยวกับนโยบาย การดำเนินงาน และทิศทางด้าน เงินฝากของ ธนาคาร อัตรา ผลตอบแทนการ ลงทุนและอัตรา ดอกเบี้ยของ ธนาคาร (3.53 มาก)	การให้สัมภาษณ์ ของ ผู้บริหาร เกี่ยวกับนโยบาย การดำเนินงาน และทิศทางด้าน เงินฝากของ ธนาคาร อัตรา ผลตอบแทนการ ลงทุนและอัตรา ดอกเบี้ยของ ธนาคาร (3.07 ปานกลาง)	การให้สัมภาษณ์ ของ ผู้บริหาร เกี่ยวกับนโยบาย การดำเนินงาน และทิศทางด้าน เงินฝากของ ธนาคาร อัตรา ผลตอบแทนการ ลงทุนและอัตรา ดอกเบี้ยของ ธนาคาร (3.50 มาก)	การให้สัมภาษณ์ ของ ผู้บริหาร เกี่ยวกับนโยบาย การดำเนินงาน และทิศทางด้าน เงินฝากของ ธนาคาร อัตรา ผลตอบแทนการ ลงทุนและอัตรา ดอกเบี้ยของ ธนาคาร (3.69 มาก)

ตารางที่ 72 แสดงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้ (ต่อ)

เครื่องมือสื่อสาร การตลาด	เครื่องมือที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด				
	ไม่เกิน 10,000บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	มากกว่า 40,001 บาท
การขายโดย พนักงานขาย	พนักงานธนาคาร มีทักษะการพูดจา และบุคลิกภาพดี มี การแต่งกายสุภาพ (3.92 มาก)	พนักงานธนาคาร มีทักษะการพูดจา และบุคลิกภาพดี มี การแต่งกายสุภาพ (3.81 มาก)	พนักงานธนาคาร มีทักษะการพูดจา และบุคลิกภาพดี มี การแต่งกายสุภาพ (3.89 มาก)	พนักงานธนาคาร มีทักษะการพูดจา และบุคลิกภาพดี มี การแต่งกายสุภาพ (4.06 มาก)	พนักงานธนาคาร มีทักษะการพูดจา และบุคลิกภาพดี มี การแต่งกายสุภาพ (4.21 มาก)
การสนับสนุน ทางการตลาด	ธนาคารให้การ สนับสนุนด้าน บันเทิง ด้วยการ สนับสนุนงาน แสดงคอนเสิร์ต และศิลปิน ดารา นักร้อง (3.72 มาก)	ธนาคารให้การ สนับสนุนด้านกีฬา ด้วยการให้อุปกรณ์ ชุดกีฬาและเงิน สนับสนุนการแข่งขัน กีฬา และ เงิน สนับสนุนนักกีฬา (3.13 ปานกลาง)	ธนาคารให้การ สนับสนุนด้านกีฬา ด้วยการให้อุปกรณ์ ชุดกีฬาและเงิน สนับสนุนการแข่งขัน กีฬา และ เงิน สนับสนุนนักกีฬา (3.00 ปานกลาง)	ธนาคารให้การ สนับสนุนด้านกีฬา ด้วยการให้อุปกรณ์ ชุดกีฬาและเงิน สนับสนุนการแข่งขัน กีฬา และ เงิน สนับสนุนนักกีฬา (3.27 ปานกลาง)	ธนาคารให้การ สนับสนุนด้านกีฬา ด้วยการให้อุปกรณ์ ชุดกีฬาและเงิน สนับสนุนการแข่งขัน กีฬา และ เงิน สนับสนุนนักกีฬา (3.08 ปานกลาง)
การตลาดเชิง กิจกรรม	การจัดงานเปิดตัว ผลิตภัณฑ์ของ ธนาคาร โดยให้ ลูกค้าร่วมเล่นเกมส์ (3.74 มาก)	การจัดงานร่วมกัน ระหว่างธนาคาร ต่างๆ หลายๆ ธนาคาร เพื่อให้ ความรู้ ข้อมูลแก่ ลูกค้าด้านการออม เงินและการลงทุน (3.61 มาก)	การจัดงานร่วมกัน ระหว่างธนาคาร ต่างๆ หลายๆ ธนาคาร เพื่อให้ ความรู้ ข้อมูลแก่ ลูกค้าด้านการออม เงินและการลงทุน (3.26 ปานกลาง)	การจัดงานร่วมกัน ระหว่างธนาคาร ต่างๆ หลายๆ ธนาคาร เพื่อให้ ความรู้ ข้อมูลแก่ ลูกค้าด้านการออม เงินและการลงทุน (3.27 ปานกลาง)	การจัดงานร่วมกัน ระหว่างธนาคาร ต่างๆ หลายๆ ธนาคาร เพื่อให้ ความรู้ ข้อมูลแก่ ลูกค้าด้านการออม เงินและการลงทุน (3.53 มาก)

จากตารางที่ 72 สรุปได้ว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุต่างๆ ดังนี้

การโฆษณา

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท และ 10,001-40,000 บาท มากที่สุด คือ ทางโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.83, 3.55, 3.46, และ 4.10 ตามลำดับ)

ยกเว้น รายได้มากกว่า 40,001 บาท เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุด คือ ทางวิทยุ (ค่าเฉลี่ย 4.00)

การส่งเสริมการขาย

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้ ได้แก่ ไม่เกิน 10,000 บาท, 10,001-20,000 บาท, 20,001-30,000 บาท, 30,001-40,000 บาท และ มากกว่า 40,001 บาท มากที่สุด คือ การนำเสนอเงื่อนไขดอกเบี้ยพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.84, 3.76, 3.70, 4.06, และ 4.35 ตามลำดับ)

การสื่อสาร ณ จุดซื้อ

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้ ได้แก่ ไม่เกิน 10,000 บาท, 10,001-20,000 บาท, 20,001-30,000 บาท, 30,001-40,000 บาท และ มากกว่า 40,001 บาท มากที่สุด คือ เครื่องมืออุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.78, 3.92, 3.44, 4.11, และ 4.00 ตามลำดับ)

การตลาดเจาะตรง

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้ ได้แก่ ไม่เกิน 10,000 บาท, 10,001-20,000 บาท, 20,001-30,000 บาท, 30,001-40,000 บาท และ มากกว่า 40,001 บาท มากที่สุด คือ การใช้จดหมาย โทรศัพท อินเทอร์เน็ต และเครือข่ายออนไลน์ในการส่งข่าวสารของธนาคารและติดต่อไปยังลูกค้าโดยตรง (ค่าเฉลี่ย 3.53, 3.67, 3.00, 3.54, และ 3.78 ตามลำดับ)

การประชาสัมพันธ์

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 บาทขึ้นไป มากที่สุด คือ การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารเกี่ยวกับนโยบายการดำเนินงาน และทิศทางด้านเงินฝากของธนาคาร อัตราผลตอบแทนการลงทุนและอัตราดอกเบี้ยของธนาคาร (ค่าเฉลี่ย 3.53, 3.07, 3.50, และ 3.69 ตามลำดับ)

ยกเว้น รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุด คือ การพูดแถลงข่าวในโอกาสสำคัญ การแถลงข่าวการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมเพื่อรณรงค์ให้ใช้บริการของธนาคาร (ค่าเฉลี่ย 3.50)

การขายโดยพนักงานขาย

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้ ได้แก่ ไม่เกิน 10,000 บาท, 10,001-20,000 บาท, 20,001-30,000 บาท, 30,001-40,000 บาท และ มากกว่า 40,001 บาท มากที่สุด คือ พนักงานธนาคาร มีทักษะการพูดจาและบุคลิกภาพดี มีการแต่งกายสุภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.92, 3.81, 3.89, 4.06, และ 4.21 ตามลำดับ)

การสนับสนุนทางการตลาด

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้ ได้แก่ ไม่เกิน 10,000 บาท, 10,001-20,000 บาท, 20,001-30,000 บาท, 30,001-40,000 บาท และ มากกว่า 40,001 บาท มากที่สุด คือ ธนาคารให้การสนับสนุนด้านบันเทิงด้วยการสนับสนุนงานแสดงคอนเสิร์ตและศิลปิน ดารา นักร้อง (ค่าเฉลี่ย 3.72, 3.13, 3.00, 3.27, และ 3.08 ตามลำดับ)

การตลาดเชิงกิจกรรม

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 บาทขึ้นไป มากที่สุด คือ การจัดงานร่วมกันระหว่างธนาคารต่างๆ หลายๆ ธนาคาร เพื่อให้ความรู้ ข้อมูลแก่ลูกค้าด้านการออมเงินและการลงทุน (ค่าเฉลี่ย 3.61, 3.26, 3.27, และ 3.53 ตามลำดับ)

ยกเว้น รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุด คือ การจัดงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ของธนาคาร โดยให้ลูกค้าร่วมเล่นเกมส์ (ค่าเฉลี่ย 3.74)

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกบริการเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

1. จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ร้อยละ 97.0 ซึ่งสอดคล้องกับสุพรรณิ อัสวศิริเลิศ (2540) ที่ศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับธนาคารกสิกรไทยผ่านสื่อต่างๆ ผู้ตอบแบบสอบถามจะได้รับข่าวสารทางการตลาดผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด คือ ร้อยละ 85.8

2. จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยย่อย คือ การจัดสัปดาห์เงินฝาก มีผลในการเลือกใช้บริการเงินฝากระดับปานกลาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับณฤทธิ เลิศศิเวท (2547) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านเงินฝากของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดสมุทรสาคร” ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมาก ต่อการจัดสัปดาห์เงินฝากและการมีของขวัญแจก

3. จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ด้านการสื่อสาร ณ ที่จุดซื้อ ปัจจัยย่อย คือ เครื่องมืออุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการลูกค้า มีผลในการเลือกใช้บริการเงินฝากในระดับมาก สอดคล้องกับสุพรรณิ อัสวศิริเลิศ (2540) ที่ศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่องของรูปแบบการบริการทันสมัย/มีการนำเทคโนโลยีทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ

ส่วนด้านการแจกแผ่นพับ/โบรชัวร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเคยเห็นข่าวสารผ่านแผ่นพับ/โบรชัวร์ น้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับณฤทธิ เลิศศิเวท (2547) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลสินเชื่อของธนาคารผ่านแผ่นพับ ใบปลิว และป้ายโปสเตอร์มีน้อยมาก นอกจากนี้ยังพบว่า การแจกแผ่นพับ/โบรชัวร์ ยังทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อน้อยเมื่อเทียบกับเครื่องมือการสื่อสาร ณ ที่จุดซื้อ และสอดคล้องกับปวีณา ตั้งวัฒนากาญจน์ (2547) ที่ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสาร

การตลาด ณ จุดซื้อประเภทการแจกแผ่นพับใบปลิว (Brochure & Leaflet) ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นแล้ว ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อน้อยเมื่อเทียบกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อประเภทอื่น ๆ

4. จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดเจาะตรง ปัจจัยย่อย คือ การใช้จดหมาย โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต และเครือข่ายออนไลน์ในการส่งข่าวสารของธนาคารติดต่อไปยังลูกค้าโดยตรง มีผลในการเลือกใช้บริการเงินฝากในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับฉันทวิทย์ เลิศสิ่วเวท (2547) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการเรื่องการติดต่อทาง โทรศัพท์ได้สะดวก และการติดต่อทางอินเทอร์เน็ตได้สะดวกในระดับมาก

5. จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ คือ การลงบทความในสิ่งตีพิมพ์ มีผลในการเลือกใช้บริการเงินฝากในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับศิริินภา บุญมา (2548) ที่ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ในเรื่องของการลงบทความในหนังสือพิมพ์/นิตยสาร

6. จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยพนักงานขาย ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับรู้ข่าวสารธนาคารผ่านการขายโดยพนักงานขายมากที่สุด โดยพนักงานธนาคาร มีทักษะการพูดจาและมีบุคลิกภาพดี มีการแต่งกายสุภาพ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับพลากร เถินบุรินทร์ (2548) ที่ศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นของลูกค้าสินเชื่อที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร” ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับทราบข้อมูลสินเชื่อของธนาคารผ่านพนักงานสินเชื่อมากที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าพนักงานธนาคารมีบทบาทอย่างมากในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารไปสู่ลูกค้า นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับฉันทวิทย์ เลิศสิ่วเวท (2547) ที่พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีความสำคัญในระดับมากต่อยังปัจจัยย่อยด้านพนักงานมีน้ำใจ มีมนุษยสัมพันธ์ และมีมารยาทที่ดี พนักงานให้บริการที่สม่ำเสมอและถูกต้อง พนักงานมีความน่าเชื่อถือ พนักงานมีการพูดจาที่สามารถอธิบายอย่างถูกต้องและเข้าใจง่าย

7. จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ด้านการสนับสนุนทางการตลาด มีปัจจัยย่อย คือ ธนาคารให้การสนับสนุนด้านกีฬา ด้วยการให้อุปกรณ์ชุดกีฬาและเงินสนับสนุนการแข่งขันกีฬา มีผลในการเลือกใช้บริการเงินฝากในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับศิริินภา บุญมา (2548) ที่พบได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางในเรื่องของการสนับสนุนทางด้านกีฬา

8. จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม คือ การจัดงานร่วมกันระหว่างธนาคารต่างๆ เพื่อให้ความรู้ข้อมูลแก่ลูกค้า ด้านการออมเงิน การลงทุน มีผลในการเลือกใช้บริการเงินฝากในระดับปานกลาง ซึ่งยังไม่มีผู้ศึกษาในปัจจุบันนี้ จึงไม่สามารถอภิปรายผลได้

ข้อค้นพบ

1. **ด้านการโฆษณา (Advertising)** พบว่า การโฆษณาทางโทรทัศน์ สามารถกระจายข่าวสารไปยังลูกค้าจำนวนมาก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากในระดับมาก แต่สื่อโฆษณาอื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับโฆษณาทางโทรทัศน์ สำหรับกลุ่มวัยทำงาน (อายุ 25-44 ปี) การโฆษณาโดยสื่อประเภทอื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับปานกลาง ในขณะที่การโฆษณาทางโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับมาก และพบว่ากลุ่มอายุ 45 ปีขึ้นไป การโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์และทางนิตยสาร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากขึ้น (ค่าเฉลี่ยมีแนวโน้มสูงขึ้น) การใช้การโฆษณาในด้านต่างๆ ให้เหมาะสมมีดังนี้
 - การโฆษณาทางโทรทัศน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,001 บาท มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์มากกว่าช่วงรายได้อื่นๆ
 - การโฆษณาทางวิทยุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-34 ปี และกลุ่มผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์มากกว่าช่วงอายุและช่วงรายได้อื่นๆ
 - การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายจะมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารมากกว่าเพศหญิง ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไปและกลุ่มผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,001 บาท มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์มากกว่าช่วงอายุและช่วงรายได้อื่นๆ
 - การโฆษณาทางนิตยสาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายจะมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารมากกว่าเพศหญิง

- ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-24 ปีขึ้นไป และกลุ่มผู้ที่ผู้มีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์มากกว่าช่วงอายุและช่วงรายได้อื่นๆ
2. **การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)** พบว่าช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไป รายได้มากกว่า 30,001 บาท การส่งเสริมการขาย โดยการนำเสนอเงื่อนไขดอกเบี้ยพิเศษ การส่งบัตรกำนัล การจัดสัปดาห์เงินฝาก จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่าช่วงอายุอื่นๆ แต่การส่งเสริมการขายโดยการส่งบัตรกำนัลเพื่อมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าของธนาคาร ทำให้เกิดความตั้งใจที่จะรับฟังข้อมูลข่าวสาร และเกิดความรู้อยากใช้บริการและผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของเพศชายมากกว่าเพศหญิง การนำเสนอเงื่อนไขดอกเบี้ยพิเศษ การบริการพิเศษที่ให้ประโยชน์ต่อลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจใช้บริการหลังรับฟังข่าวสารและเกิดการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการธนาคารโดยการให้การส่งเสริมการขายด้านต่างๆให้เหมาะสมมีดังนี้
- การแจกของสมนาคุณและของชำร่วยจากการใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 40,001 บาท มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์มากกว่าช่วงรายได้อื่นๆ
 - การนำเสนอเงื่อนไขดอกเบี้ยพิเศษ การบริการพิเศษที่ให้ประโยชน์ต่อลูกค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป และกลุ่มผู้ที่ผู้มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 40,001 บาท มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์มากกว่าช่วงอายุและช่วงรายได้อื่นๆ
 - การส่งบัตรกำนัลเพื่อมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าของธนาคาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 45 ปีและกลุ่มผู้ที่ผู้มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,001 บาท มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์มากกว่าช่วงอายุและช่วงรายได้อื่นๆ
 - การจัดสัปดาห์เงินฝากและแจกของที่ระลึก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 55 ปีและกลุ่มผู้ที่ผู้มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,001-40,000 บาท มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์มากกว่าช่วงอายุและช่วงรายได้อื่นๆ

3. การสื่อสาร ณ ที่จุดซื้อ (Point of Purchase Communications) พบว่า มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ในระดับมาก โดยเครื่องมือที่มีค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์มากที่สุดคือ เครื่องมืออุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว ซึ่งต้องมีการปรับใช้อย่างเหมาะสมในแต่ละเครื่องมือ ดังนี้

- การใช้ข้อความที่ดึงดูดความสนใจของโปสเตอร์ พบว่า เป็นเครื่องมือที่มีผู้เคยเห็นข่าวสารเป็นจำนวนมากเมื่อเทียบกับการสื่อสาร ณ ที่จุดซื้อประเภทอื่นๆ และเป็นเครื่องมือที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง
- เครื่องมืออุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการลูกค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายจะมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารมากกว่าเพศหญิง ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-24 ปีและกลุ่มผู้ที่ผู้มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,001 บาท มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์มากกว่าช่วงอายุและช่วงรายได้อื่นๆ
- การใช้สัญลักษณ์ธนาคารการตกแต่งภายในอาคารที่สวยงาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามผู้ที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไปและกลุ่มผู้ที่ผู้มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,001-40,000 บาท มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์มากกว่าช่วงอายุและช่วงรายได้อื่นๆ
- การแจกแผ่นพับ/โบรชัวร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามผู้ที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์มากกว่าช่วงอายุอื่นๆ

4. การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing)

- การใช้จดหมาย โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต และเครือข่ายออนไลน์ในการส่งข่าวสารของธนาคารและติดต่อไปยังลูกค้าโดยตรง พบว่า มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ผู้มีอายุ 55 ปีขึ้นไป และผู้มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 40,001 บาท

5. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) พบว่า มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ในระดับปานกลาง โดยเครื่องมือที่มีค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์มากที่สุดคือ การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารเกี่ยวกับนโยบายการดำเนินงานและทิศทางด้านเงินฝากของธนาคาร อัตราผลตอบแทนการลงทุน และอัตราดอกเบี้ยธนาคาร ซึ่งต้องมีการปรับใช้อย่างเหมาะสมในแต่ละเครื่องมือ ดังนี้

- การพูดแถลงข่าวในโอกาสสำคัญการแถลงข่าวการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม
รณรงค์ให้ใช้บริการของธนาคาร พบว่า มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝาก
ของผู้ตอบแบบสอบถามผู้ที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป
 - การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารเกี่ยวกับนโยบายการดำเนินกิจการและทิศ
ทางด้านเงินฝากของธนาคาร อัตราผลตอบแทนการลงทุน และอัตราดอกเบี้ย
ธนาคาร พบว่า มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากของผู้ตอบแบบสอบถามผู้
ที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป
 - การลงบทความในสิ่งตีพิมพ์ พบว่า มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากของ
ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และผู้ที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป
6. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากธนาคาร
พาณิชย์ในระดับมาก โดยเครื่องมือที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากมากที่สุดคือ พนักงาน
ธนาคาร มีทักษะการพูดจาและบุคลิกภาพดี มีการแต่งกายสุภาพ ซึ่งต้องมีการปรับใช้อย่าง
เหมาะสมในแต่ละเครื่องมือ ดังนี้
- พนักงานธนาคาร มีทักษะการพูดจาและบุคลิกภาพดี มีการแต่งกายสุภาพ
พบว่า มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย
มากกว่าเพศหญิง และมีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 40,001 บาท
 - การชักชวนหรือบอกกล่าวจากพนักงานธนาคารเกี่ยวกับโครงการพิเศษ
ดอกเบี้ยพิเศษต่างๆ และสามารถให้คำแนะนำเฉพาะด้านของการบริการด้าน
เงินฝาก กองทุน พันธบัตร ประกันชีวิต ได้เป็นอย่างดี พบว่า ผู้ตอบ
แบบสอบถามที่มีอายุ 45-54 ปี
7. การสนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing) มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝาก
ธนาคารพาณิชย์ในระดับปานกลาง โดยเครื่องมือที่มีค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจเลือกใ้
บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์มากที่สุดคือ ธนาคารให้การสนับสนุนด้านกีฬา ด้วยการให้
อุปกรณ์ชุดกีฬาและเงินสนับสนุนการแข่งขันกีฬา ซึ่งต้องมีการปรับใช้อย่างเหมาะสมในแต่ละ
เครื่องมือ ดังนี้
- ธนาคารให้การสนับสนุนด้านกีฬา ด้วยการให้อุปกรณ์ชุดกีฬาและ
เงินสนับสนุนการแข่งขันกีฬา มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากของผู้ตอบ
แบบสอบถามในระดับปานกลาง พบว่า มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝาก

ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และผู้มีรายได้น้อยไม่เกิน 10,000 บาท

- ธนาคารให้การสนับสนุนด้านบันเทิงด้วยการสนับสนุนงานแสดงคอนเสิร์ต และ ศิลปิน ดารา นักร้อง มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับปานกลาง พบว่า มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยไม่เกิน 10,000 บาท

8. **การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)** มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ในระดับปานกลาง โดยเครื่องมือที่มีค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์มากที่สุดคือ การจัดงานร่วมกันระหว่างธนาคารต่างๆ หลายๆ ธนาคาร เพื่อให้ความรู้ ข้อมูลแก่ลูกค้า ด้านการออมเงินและการลงทุน ซึ่งต้องมีการปรับใช้อย่างเหมาะสมในแต่ละเครื่องมือ ดังนี้
- การจัดงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ของธนาคาร โดยให้ลูกค้าร่วมเล่นเกมส์ มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับปานกลาง เพศชายมากกว่าเพศหญิง และผู้ที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป และผู้ที่มีรายได้น้อยไม่เกิน 10,000 บาท
 - การจัดงานร่วมกันระหว่างธนาคารต่างๆ หลายๆธนาคาร เพื่อให้ความรู้ ข้อมูลแก่ลูกค้า ด้านการออมเงินและการลงทุน เป็นปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก โดยมีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยไม่เกิน 20,000 บาท

ข้อค้นพบเกี่ยวกับความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร



ภาพที่ 9 แสดงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสารของผู้ใช้บริการในการเลือกบริการเงินฝาก เรียงลำดับตามร้อยละของการเกิดความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง 5 ลำดับแรก

1. การโฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นสื่อการโฆษณาที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้คราวละมากๆ สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทุกเพศทุกวัย เป็นเครื่องมือที่ดีที่สุดในการทำให้เกิดความตั้งใจที่จะรับฟังข้อมูลข่าวสารและเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดโฆษณาเพียงชนิดเดียวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารของกลุ่มตัวอย่างในระดับมากอีกด้วย
2. พนักงานธนาคาร มีทักษะการพูดจาและบุคลิกภาพดี มีการแต่งกายสุภาพ เป็นเครื่องมือการขายโดยพนักงานขายที่มีความสำคัญมากที่สุด เพราะเป็นเพียงเครื่องมือเดียวที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสารได้อย่างมีประสิทธิภาพทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ทำให้เกิดความตั้งใจที่จะรับฟังข้อมูลข่าวสาร เกิดความสนใจใช้บริการหลังรับฟังข่าวสาร เกิดความรู้สึกอยากใช้บริการและผลิตภัณฑ์ และ เกิดการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการธนาคาร โดยเฉพาะทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความรู้สึกอยากใช้บริการและเกิดการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการมากที่สุดในบรรดาเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่ได้ทำการศึกษาทั้งหมด
3. การจัดงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ของธนาคาร โดยให้ลูกค้าร่วมเล่นเกมส์ เป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด การตลาดเชิงกิจกรรมที่มีความสำคัญทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความตั้งใจที่จะรับฟังข้อมูลข่าวสารถึงแม้จำนวนผู้เคยได้รับข่าวสารผ่านทางปัจจัยย่อยนี้จะมีจำนวนน้อยแต่เมื่อพิจารณาจะพบว่า ปัจจัยย่อยนี้สามารถสร้างความตั้งใจที่จะรับฟังข้อมูลข่าวสารได้มาก (ร้อยละ 99.3 ของจำนวนผู้เคยเห็นข่าวสาร)
4. การใช้ข้อความที่ดึงดูดความสนใจของโปสเตอร์ขนาดเล็กและขนาดใหญ่ตามจุดที่ผู้ใช้บริการสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย เป็นเครื่องมือที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความตั้งใจที่จะรับฟังข้อมูลข่าวสาร จำนวนผู้เคยเห็นข่าวสารจะมากกว่าจัดงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ของธนาคาร โดยให้ลูกค้าร่วมเล่นเกมส์ แต่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารของกลุ่มตัวอย่างระดับปานกลาง ดังนั้นหากไม่ได้มีวัตถุประสงค์ให้เกิดการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการธนาคารในทันทีเครื่องมือนี้ก็อาจจะเป็นตัวเลือกที่ดี แล้วใช้เครื่องมืออื่นๆในการเสริมแรงให้เกิดการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการธนาคารต่อไป
5. การแจกแผ่นพับ/โบรชัวร์ เป็นเครื่องมือที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความตั้งใจที่จะรับฟังข้อมูลข่าวสาร แต่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารของกลุ่มตัวอย่างระดับปานกลาง
6. การนำเสนอเงื่อนไขดอกเบี้ยพิเศษ การบริการพิเศษที่ให้ประโยชน์ต่อลูกค้า เป็นเครื่องมือที่ดีที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความสนใจใช้บริการหลังรับฟังข่าวสาร และเกิดการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการธนาคาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นเครื่องมือที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความสนใจใช้

บริการหลังรับฟังข่าวสารได้ดีที่สุด โดยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก

7. การแจกของสมนาคุณ และของชำร่วยจากการใช้บริการ พบว่าเป็นเครื่องมือที่ดีในการทำ ให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความสนใจใช้บริการหลังรับฟังข่าวสาร และเกิดความรู้สึกอยากใช้ บริการและผลิตภัณฑ์ โดยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างในระดับ มาก แต่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการตัดสินใจซื้อไม่ถี่นักเมื่อเทียบกับเครื่องมืออื่น
8. เครื่องมืออุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ เป็นอีกเครื่องมือหนึ่งที่มี ความสำคัญ ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความสนใจใช้บริการหลังรับฟังข่าวสาร เกิดความรู้สึก อยากใช้บริการและผลิตภัณฑ์ และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการธนาคารอีกด้วย โดยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารในระดับมาก
9. การชักชวนหรือบอกกล่าวจากพนักงานธนาคารเกี่ยวกับโครงการพิเศษ ดอกเบี้ยพิเศษต่างๆ และสามารถให้คำแนะนำเฉพาะด้านของการบริการด้านเงินฝาก กองทุน พันธบัตร ประกัน ชีวิต ได้เป็นอย่างดี เป็นเครื่องมือที่ทำให้เกิดเกิดความสนใจใช้บริการหลังรับฟังข่าวสาร และเกิดการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการธนาคาร โดยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธนาคารของกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก
10. การส่งบัตรกำนัลเพื่อมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าของธนาคาร เป็นเครื่องมือที่ทำให้เกิด ความรู้สึกอยากใช้บริการและผลิตภัณฑ์และเกิดการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการธนาคาร โดยมี ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารในระดับมาก
11. การใช้สัญลักษณ์ธนาคารตกแต่งภายในอาคารที่สวยงามเป็นเครื่องมือที่ทำให้เกิดความรู้สึก อยากใช้บริการ โดยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการของผู้ใช้บริการในการเลือกใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ความตั้งใจรับข่าวสาร (Attention) : การดึงดูดให้ผู้ให้บริการเกิดความตั้งใจที่จะรับฟังข้อมูลข่าวสารหากกลุ่มลูกค้ายังไม่รู้จักสินค้า ก็จะเน้นที่การสร้างความรู้จัก ซึ่งอาจเริ่มต้นด้วยการรู้จักชื่อและตราสัญลักษณ์ของธนาคาร เมื่อกลุ่มเป้าหมายรู้จักธนาคารบ้างแล้วแต่ยังมีข้อมูลไม่มากพอ ก็ต้องให้ข้อมูลความรู้ประกอบ เช่น ให้บริการอะไรบ้างและมีอะไรที่โดดเด่นกว่าธนาคารคู่แข่ง ไม่ว่าจะเป็นด้านความมั่นคง เทคโนโลยี ปริมาณสาขาความสะดวกสบายในการให้บริการต่างๆรวมถึงอัตราดอกเบี้ยและสินค้าอื่นๆของธนาคารเป็นต้น โดยธนาคารต้องโชว์และย้ำจุดเด่นของตนเองและตัวผลิตภัณฑ์ การจงใจให้ใช้บริการของธนาคารอาจจะดูให้เห็นประโยชน์ของการฝากเงิน ความมั่นคงและความปลอดภัยในการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคาร การเลือกใช้สื่อควรใช้การโฆษณาทางโทรทัศน์ ในการทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ การโฆษณาทางโทรทัศน์สามารถกระจายข่าวสารไปยังกลุ่มลูกค้าได้อย่างทั่วถึงคราวละมากๆ แต่ข้อจำกัดของการโฆษณาทางโทรทัศน์คือค่าใช้จ่ายสูงและมีระยะเวลาจำกัด เป็นการยากที่จะชี้แจงในรายละเอียดของผลิตภัณฑ์และบริการให้ลูกค้าเข้าใจได้ครบถ้วนส่วนใหญ่มักจะสร้างการรับรู้มากกว่า ดังนั้นจึงอาจต้องมีการใช้สื่ออื่นๆเสริม เช่น การใช้ข้อความที่ดึงดูดความสนใจของโปสเตอร์ขนาดเล็กและขนาดใหญ่ตามจุดที่ผู้ให้บริการสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย และการแจกแผ่นพับ/โบรชัวร์ และเนื่องจากสามารถแจกแจงรายละเอียดได้มาก ส่วนการแจกแผ่นพับ/โบรชัวร์นั้นลูกค้าจะสามารถนำไปศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมและนำไปเปรียบเทียบกับคู่แข่งขั้นได้อีกทั้งจะเป็นการสะดวกสำหรับผู้ที่มีเวลาจำกัด ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดของธนาคารพาณิชย์จึงควรใช้เครื่องมือทางการตลาดหลายๆด้านร่วมกันเช่น อาจจะทำอาศัยการกระจายข่าวสารผ่านทางโทรทัศน์ให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ว่าธนาคารมีการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือมีข้อเสนอใหม่ การใช้โปสเตอร์ในการดึงดูดความสนใจประกอบกับการแจกแผ่นพับโบรชัวร์ภายในบริเวณงานหรือตามจุดที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายผ่านไปมาบ่อยๆ โดยทั้งนี้จะต้องมีการอาศัยพนักงานในการให้ความรู้และการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆซึ่งพนักงานจะสามารถตอบคำถามและชักจูงลูกค้าได้ดีที่สุด แต่หากใช้พนักงานเพียงอย่างเดียวก็จะกระจายข่าวสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ไม่ทั่วถึง ทั้งนี้การใช้เครื่องมือหลายๆ อย่างนั้นควรให้สอดคล้องกันด้วย และหากมีงบประมาณที่จำกัดก็อาจนำสื่อการโฆษณาประเภทอื่นมากระจายข่าวสารไปยังลูกค้าแทนโทรทัศน์ได้แก่ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ วิทยู และ นิตยสาร แต่ความสามารถในการกระจายข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มลูกค้าก็จะเฉพาะเจาะจงมากขึ้น

ความสนใจ (Interest) : การทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจใช้บริการหลังรับฟังข่าวสารเมื่อกลุ่มเป้าหมายรู้จักสินค้าดีแล้ว ต้องดูด้วยว่าเขาชอบหรือไม่ชอบในสิ่งที่เรานำเสนอและเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งแล้วเป็นอย่างไร โดยต้องทำให้กลุ่มเป้าหมายชอบของเรามากกว่าคู่แข่ง จุดสำคัญที่จะสร้างความสนใจและการจดจำให้แก่ลูกค้าคือ การนำเสนอดอกเบี้ยและบริการพิเศษต่างๆที่ให้ประโยชน์แก่ลูกค้า และการแจกของสมนาคุณ และของชำร่วยจากการใช้บริการ ซึ่งเครื่องมือเหล่านี้จะช่วยทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจใช้บริการและจดจำ โดยการนำเสนอดอกเบี้ยและบริการพิเศษต่างๆที่ให้ประโยชน์แก่ลูกค้าจะนำไปสู่การเกิดการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการธนาคารได้ดีกว่าการแจกของสมนาคุณ อย่างไรก็ตาม การแจกของสมนาคุณ และของชำร่วยจากการใช้บริการ จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกอยากใช้บริการและผลิตภัณฑ์ได้ดีจึงเหมาะในการใช้เป็นตัวกระตุ้นเร่งการตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น โดยบุคลากรก็จะเข้ามามีส่วนสำคัญในการจะนำเสนอและชี้แจงรายละเอียดในเชิงลึกแก่ลูกค้า กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจใช้บริการและยังสามารถชักจูงให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์อื่นๆที่น่าสนใจให้แก่ลูกค้าได้อีกด้วย นอกจากนี้เครื่องมืออุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ ก็สามารถสร้างความสนใจให้ลูกค้าได้เหมือนกับการนำ อุปกรณ์ที่ทันสมัยต่างๆมาให้บริการก็มีส่วนในการสร้างความแตกต่าง

ความต้องการอยากได้ (Desire) : ลูกค้าอาจจะชอบสินค้าและบริการของเรามากกว่าของคู่แข่งแต่ยังไม่ได้ตัดสินใจซื้อ ต้องทำการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกอยากใช้บริการและผลิตภัณฑ์เร่งสร้างความเชื่อมั่นเพื่อนำไปสู่การเกิดการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการธนาคาร สิ่งสำคัญที่สุดในขั้นตอนนี้คือการใช้บุคลากรนั่นคือ พนักงานธนาคารที่มีทักษะการพูดจาและบุคลิกภาพดีมีการแต่งกายสุภาพ เป็นสิ่งสำคัญดังนั้นธนาคารต้องมีการให้ความสำคัญกับพนักงานให้มากขึ้น ในเรื่องการฝึกอบรม การให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ๆเพราะพนักงานเป็นศูนย์กลางสำคัญในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของลูกค้า ความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ของพนักงานเป็นสิ่งสำคัญที่จะสามารถดึงดูดเด่นของผลิตภัณฑ์ธนาคารเมื่อเทียบกับคู่แข่งให้ลูกค้าเห็นได้ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการต่อไป ภาพลักษณ์ภายนอกของพนักงานก็มีส่วนสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือเพราะพนักงานก็เปรียบเสมือนตัวแทนของธนาคาร ภาพลักษณ์ของพนักงานที่ดีก็มีส่วนช่วยในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับธนาคาร ทั้งนี้ธนาคารควรมีการให้รางวัลพนักงานเมื่อมีการทำดีเพื่อเป็นการกระตุ้นให้พนักงานบริการลูกค้าด้วยความเต็มใจ เครื่องมืออุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการและการใช้สัญลักษณ์ธนาคารตกแต่งภายในอาคารที่สวยงาม ก็มีผลสำคัญทำให้ลูกค้าอยากใช้บริการ นอกจากนี้ยังมีการส่งบัตรกำนัลเพื่อมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าของธนาคารและการแจกของสมนาคุณ และของชำร่วยจากการใช้บริการ โดยเครื่องมือเหล่านี้

สามารถใช้เป็นตัวกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการได้เร็วขึ้น ทั้งนี้การส่งบัตรกำนัลเพื่อมอบสิทธิพิเศษ ธนาคารอาจทำได้โดยการหาพันธมิตรทางธุรกิจในการมอบสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าของธนาคาร

การตัดสินใจซื้อ (Action) : เมื่อมีความเชื่อมั่นแล้วแต่ยังไม่มีการตัดสินใจซื้อ ลูกค้าอาจกำลังรอข้อมูลเพิ่มเติม หรือคิดว่าจะซื้อภายหลัง ธนาคารอาจเสนอเงื่อนไขพิเศษของแถมพิเศษโดยมีการกำหนดระยะเวลาสิ้นสุดเพื่อเป็นการเร่งและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ การทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ ปัจจัยที่สำคัญที่สุดก็คือบุคลากร ไม่ว่าจะเป็นพนักงานธนาคารที่มีทักษะการพูดจาและบุคลิกภาพดีมีการแต่งกายสุภาพ หรือ การชักชวนหรือบอกกล่าวจากพนักงานธนาคารเกี่ยวกับโครงการพิเศษ ดอกเบี้ยพิเศษต่างๆและสามารถให้คำแนะนำเฉพาะด้านของการบริการด้านเงินฝาก กองทุน พันธบัตร ประกันชีวิต ได้เป็นอย่างดี เพราะโดยส่วนมากการทำธุรกรรมทางการเงินของธนาคารจะต้องทำผ่านพนักงาน เครื่องมือเทคโนโลยีต่างๆ และผ่านทางเครือข่ายออนไลน์ ดังนั้นพนักงานจึงเป็นทรัพยากรที่มีค่าของธนาคาร โดยพนักงานจะต้องสามารถให้ความรู้ความเข้าใจแก่ลูกค้าได้รวมทั้งการให้คำแนะนำด้านอื่นๆเป็นบริการเสริมเช่น การจัดพอร์ตการลงทุน การเลือกประเภทของประกันชีวิตให้เหมาะสมกับตัวลูกค้า เป็นต้น อย่างไรก็ตามตัวผลิตภัณฑ์ของธนาคารก็มีส่วนสำคัญซึ่งนอกจากความมั่นคงความน่าเชื่อถือแล้วก็มีเรื่องของการนำเสนอเงื่อนไข ดอกเบี้ยพิเศษ การบริการพิเศษที่ให้ประโยชน์ต่อลูกค้า สำหรับการบริการด้านเงินฝากนั้นทุกธนาคารต้องอาศัยดอกเบี้ยและเงื่อนไขพิเศษต่างๆเป็นจุดขายและเป็นจุดที่ลูกค้าให้ความสนใจ ทั้งนี้ในปัจจุบันก็มีการนำเสนอรูปแบบใหม่ๆมากมาย ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอดอกเบี้ยแบบขั้นบันได หรือการฝากเงินโดยพ่วงผลิตภัณฑ์อื่นของธนาคารเป็นต้น นอกจากนี้ยังมีเครื่องมืออุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ เพราะลูกค้าบางคนอาจเลือกใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารเพื่อความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงินและความสะดวกในการติดต่อธุรกิจ ดังนั้นความสะดวกรวดเร็วเป็นสิ่งสำคัญธนาคารต้องมีการนำเครื่องมืออุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ มาช่วยในการให้บริการอย่างเพียงพอและครอบคลุมทั่วถึง ไม่ว่าจะเป็น ตู้ เอ.ที.เอ็ม เครื่องฝากเงินอัตโนมัติ และการหาพันธมิตรทางธุรกิจในการให้ความสะดวกในการให้บริการลูกค้า ซึ่งปัจจุบันก็มีการโอนเงินผ่านมือถือ การเช็คยอดเงินผ่านระบบมือถือ หรือการทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆผ่านระบบออนไลน์ ฯลฯ

ตารางที่ 73 สรุปข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสารของผู้ใช้บริการ
ด้านเงินฝากในการใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

Attention	Interest	Desire	Action
การโฆษณาทางโทรทัศน์	การนำเสนอเงื่อนไข ดอกเบี้ยพิเศษ การบริการ พิเศษที่ให้ประโยชน์ต่อ ลูกค้า	พนักงานธนาคารมีทักษะ การพูดจาและบุคลิกภาพ ดี	พนักงานธนาคารมีทักษะ การพูดจาและบุคลิกภาพ ดี
พนักงานธนาคารมีทักษะ การพูดจาและบุคลิกภาพ ดี	การแจกของสมนาคุณ และของชำร่วยจากการใช้ บริการ	เครื่องมืออุปกรณ์และ เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการ ให้บริการ	การชักชวนหรือบอก กล่าวจากพนักงาน ธนาคารเกี่ยวกับโครงการ พิเศษ ดอกเบี้ยพิเศษต่างๆ และสามารถให้คำแนะนำ เฉพาะด้านของการบริการ ด้านเงินฝาก กองทุน พันธบัตร ประกันชีวิตได้ เป็นอย่างดี
	พนักงานธนาคารมีทักษะ การพูดจาและบุคลิกภาพ ดี	การส่งบัตรกำนัลเพื่อมอบ สิทธิพิเศษให้กับลูกค้า ของธนาคาร	การนำเสนอเงื่อนไข ดอกเบี้ยพิเศษ การบริการ พิเศษที่ให้ประโยชน์ต่อ ลูกค้า โดยมีการกำหนด ระยะเวลาสิ้นสุดโครงการ อย่างชัดเจน