รัฐพร ภักดีณรงค์ : ผลของกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินต่อการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง (EFFECTS OF MARKETING STRATEGY OF THE FINANCIAL INSTITUTION ON THE SAVINGS UNDER THE SUFFICIENCY ECONOMY PHILOSOPHY) อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา สุคัณธสิริกุล, 140 หน้า.

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์และผลกระทบของกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินและการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง โดยประชากรกลุ่มเป้าหมาย คือ ประชาชนที่อยู่ในวัยทำงาน อายุระหว่าง 25 - 60 ปี ที่มีพฤติกรรมการออมในรูปแบบของเงินฝากออมทรัพย์ซึ่งเป็นผู้ที่ถือบัญชีอย่างน้อย 1 ปี เงินฝากประจำ สลากออมทรัพย์ พันธบัตรและตั๋วแลกเงิน ในจังหวัดนครราชสีมาและจังหวัดขอนแก่น กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและใช้สถิติหาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันและวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางกับการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง สำหรับการหาผลกระทบพบว่า 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์มีผลกระทบต่อการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงโดยรวมและองค์ประกอบทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ความพอประมาณ ความมีเหตุผลและการมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัวและ 2 เงื่อนไข ได้แก่ เงื่อนไขความรู้และคุณธรรม 2) กลยุทธ์ด้านบุคลากรมีผลกระทบต่อการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงโดยรวม ความพอประมาณ ความมีเหตุผลและเงื่อนไขคุณธรรม 3) ด้านกระบวนการมีผลกระทบต่อการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงโดยรวม ความมีเหตุผลและ 2 เงื่อนไข ได้แก่ เงื่อนไขความรู้และคุณธรรม 4) ด้านลักษณะกายภาพมีผลกระทบต่อการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงโดยรวม ความพอประมาณ การมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัวและ 2 เงื่อนไข ได้แก่ เงื่อนไขความรู้และคุณธรรม ดังนั้น สถาบันการเงินควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์เป็นลำดับแรก รองลงมาคือด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการตามลำดับ มาเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของสถาบันการเงิน

สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ ลายมือชื่อนักศึกษา _____

ปีการศึกษา 2553 ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา _____

RATTHAPORN PUKDEENARONG : EFFECTS OF MARKETING STRATEGY OF THE FINANCIAL INSTITUTION ON THE SAVINGS UNDER THE SUFFICIENCY ECONOMY PHILOSOPHY. THESIS ADVISOR : ASST. PROF. KANCHANA SUKANTHASIRIKUL, DBA., 140 PP.

MARKETING STRATEGIES/FINANCIAL INSTITUTIONS/SAVINGS UNDER THE SUFFICIENCY ECONOMY

The objectives were to study the relationships and effects of financial institutions' marketing strategies and savings under the sufficiency economy philosophy. The target population was people who working aged between 25 and 60 years who had savings behaviors, in other words, those who had at least 1 year of savings account, fixed account, saving lottery issued, bond and bill of exchange in Nakhon Ratchasima and Khon Kaen. The sample group consisted of 400 persons. The data were analyzed through descriptive statistics and statistics to determine Pearson correlation coefficient and multiple regressions.

The study has found that the relationship between marketing strategies of financial institutions' and savings under the sufficiency economy philosophy shows a moderate correlation. With regard to the effects of the marketing strategies, it was found that 1) The product had effects on savings under the sufficiency economy philosophy and all elements ; moderation, reasonableness, the mechanism of self-immunity sufficiency, knowledge and morality 2) The people had effects on savings under the sufficiency economy philosophy, moderation, reasonableness and morality. 3) The process had effects on savings under the sufficiency economy philosophy, reasonableness,

knowledge and morality. 4) The physical evidence had effects on savings under the sufficiency economy, moderation, the mechanism of self-immunity sufficiency, knowledge and morality. Hence, financial institutions' should focus on their products, personnel, physical evidence and process to enhance their competitiveness.

School of Management Technology Student's Signature Ratthaporn

Academic Year 2010 Advisor's Signature