

ผลของกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินต่อการออม
ภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

นางสาวรัฐพร ภัคดีณรงค์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
ปีการศึกษา 2553

**EFFECTS OF MARKETING STRATEGY OF THE
FINANCIAL INSTITUTION ON THE SAVINGS
UNDER THE SUFFICIENCY ECONOMY PHILOSOPHY**

Ratthaporn Pukdeenarong

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Degree of Master of Management
Suranaree University of Technology
Academic Year 2010**

ผลของกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินต่อการออม

ภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

(รศ. ดร.คณิต ไช้มุคค์)

ประธานกรรมการ

(ผศ. ดร.กาญจนา สุกข์ขันธ์ศิริกุล)

กรรมการ (อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์)

(รศ. ดร.ขวัญกมล คอนขวา)

กรรมการ

(ศ. ดร.ชูกิจ ลิมปิจำนงค์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

(อ. ดร.พีรศักดิ์ สิริโยชิน)

คณบดีสำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม

รัฐพร ภักดีณรงค์ : ผลของกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินต่อการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง (EFFECTS OF MARKETING STRATEGY OF THE FINANCIAL INSTITUTION ON THE SAVINGS UNDER THE SUFFICIENCY ECONOMY PHILOSOPHY) อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา สุคันธสิริกุล, 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 เดือนใจ ได้แก่ เดือนใจความรู้และคุณธรรม 2) กลยุทธ์ด้านบุคลากรมีผลกระทบต่อการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงโดยรวม ความพอประมาณ ความมีเหตุผลและเดือนใจคุณธรรม 3) ด้านกระบวนการมีผลกระทบต่อการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงโดยรวม ความมีเหตุผลและ 2 เดือนใจ ได้แก่ เดือนใจความรู้และคุณธรรม 4) ด้านลักษณะกายภาพมีผลกระทบต่อการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงโดยรวม ความพอประมาณ การมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัวและ 2 เดือนใจ ได้แก่ เดือนใจความรู้และคุณธรรม ดังนั้น สถาบันการเงินควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์เป็นลำดับแรก รองลงมาคือด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการตามลำดับ มาเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของสถาบันการเงิน

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

Academic Year 2010

Student's Signature Rattaporn

Advisor's Signature Kan Sa

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้และความช่วยเหลือด้วยความเต็มใจอย่างยิ่งจาก ผศ. ดร.กาญจนา สุคันธสิริกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ในด้านวิชาการ และด้านการดำเนินงานวิจัย รวมทั้งการปรับปรุงแก้ไขต่างๆ ด้วยความยินดี และเอาใจใส่เสมอมา ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รศ. ดร.คณิต ไชยมุกต์ ประธานสอบกรรมการวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้ข้อเสนอแนะในการวิเคราะห์ผลการวิจัย รศ. ดร.ขวัญกมล ดอนขวา กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้คำปรึกษาอันเป็นประโยชน์และขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีที่ให้ทุนอุดหนุน ปีงบประมาณ 2553 ในการทำวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการทุกท่าน ที่ถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ต่างๆ ล้วนแต่มีประโยชน์ต่องานวิจัย และขอบคุณรุ่นพี่และเพื่อนทุกคนที่คอยให้คำแนะนำและเสียสละเวลาช่วยเหลือในการดำเนินงานเกี่ยวกับการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา และมารดา เป็นอย่างสูงที่คอยส่งเสริมสนับสนุน และเป็นกำลังใจให้ตลอดมา

คุณค่า และประโยชน์ของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูแด่บิดา และมารดา ตลอดจนบูรพาจารย์และผู้มีพระคุณทุกท่าน

รัฐพร ภักดีณรงค์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ (ภาษาไทย).....	ก
บทคัดย่อ (ภาษาอังกฤษ).....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ง
สารบัญ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ซ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	5
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	5
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	6
1.5 ประโยชน์ที่ได้รับ.....	6
1.6 คำนิยามศัพท์.....	7
2 ปรัชญ่วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการออมและทฤษฎีการบริโภค.....	8
2.1.1 ความหมายของการออม.....	8
2.1.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการออม.....	11
2.1.3 ทฤษฎีการบริโภค.....	13
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสถาบันการเงิน.....	14
2.2.1 ความหมายของสถาบันการเงิน.....	14
2.2.2 ประเภทของสถาบันการเงิน.....	15
2.2.3 สถาบันการเงินในประเทศไทย.....	16
2.2.4 ความรู้เกี่ยวกับธนาคารเฉพาะกิจ.....	20
2.3 ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาดบริการ.....	21
2.3.1 ความหมายของการตลาดบริการ.....	21

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.3.2 ความสำคัญของการบริการ.....	23
2.3.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	23
2.4 ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง.....	33
2.4.1 หลักแนวคิดของเศรษฐกิจพอเพียง.....	33
2.4.2 ระดับของเศรษฐกิจพอเพียง.....	35
2.4.3 เศรษฐกิจพอเพียงกับภาครัฐกิจ.....	36
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	40
2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	51
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	52
3.1 วิธีการวิจัย.....	52
3.2 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และสถานที่ทำการวิจัย.....	53
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	54
3.4 การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือในการวิจัย.....	56
3.5 ผลการหาประสิทธิภาพของเครื่องมือในการวิจัย.....	56
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	60
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
3.8 การทดสอบสมมติฐาน.....	61
4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป.....	65
4.2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงิน.....	67
4.3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง.....	73
4.4 สรุปข้อเสนอแนะจากกลุ่มตัวอย่าง.....	78
4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	80
4.6 การอภิปรายผล.....	101
5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	113
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	113
5.1.1 ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงิน.....	113

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

5.1.2	ความคิดเห็นต่อการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง.....	115
5.1.3	กลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินมีความสัมพันธ์กับการออม ภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง.....	116
5.1.4	ผลกระทบของกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินต่อการออม ภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง.....	117
5.2	ข้อเสนอแนะ.....	118
5.2.1	ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	118
5.2.2	ข้อเสนอแนะจากนักวิจัย.....	119
	รายการอ้างอิง.....	120
	ภาคผนวก ก.....	130
	แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	131
	ภาคผนวก ข.....	138
	เอกสารขอความอนุเคราะห์ในการแจกแบบสอบถาม.....	139
	ประวัติผู้เขียน.....	140

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
3.1	ตารางแสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจังหวัด.....	54
3.2	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	57
4.1	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	65
4.2	สรุปผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงิน.....	68
4.3	ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	68
4.4	ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา.....	69
4.5	ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	70
4.6	ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด....	71
4.7	ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านบุคลากร.....	71
4.8	ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านกระบวนการ.....	72
4.9	ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ.....	73
4.10	สรุปผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง.....	74
4.11	ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ด้านความพอประมาณ.....	74
4.12	ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ด้านความมีเหตุผล.....	75
4.13	ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง การมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว.....	76
4.14	ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง เงื่อนไขความรู้.....	76
4.15	ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง เงื่อนไขคุณธรรม.....	77
4.16	สรุปข้อเสนอแนะที่ได้จากแบบสอบถาม.....	78
4.17	ผลการวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดกับการออม ภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง.....	81

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.18 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด ของสถาบันการเงินกับการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง.....	85
4.19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (กลยุทธ์ทางการตลาดกับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง...	87
4.20 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินกับ การออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง.....	89
4.21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดและความพอประมาณ.....	90
4.22 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินกับ การออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง (ด้านความพอประมาณ).....	91
4.23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดและควมมีเหตุผล.....	92
4.24 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินกับ การออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง (ด้านควมมีเหตุผล).....	93
4.25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดและการมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว.....	95
4.26 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินกับ การออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง (ด้านการมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว).....	95
4.27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดและด้านเงื่อนไขความรู้.....	97
4.28 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินกับ การออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง (ด้านเงื่อนไขความรู้).....	97
4.29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดและด้านเงื่อนไขคุณธรรม.....	99
4.30 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินกับ การออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง (ด้านเงื่อนไขคุณธรรม).....	100

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการออม.....	11
2.2 การกำหนดอัตราดอกเบี้ยคุณภาพ.....	12
2.3 การเปรียบเทียบวงจรชีวิตของสินค้าและบริการ.....	26
2.4 แผนภาพปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง.....	35
2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	51

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเศรษฐกิจของประเทศไทยอยู่ภายใต้สภาวะเศรษฐกิจถดถอย โดยมีสาเหตุมาจากวิกฤตทางเศรษฐกิจของประเทศมหาอำนาจ ระบบการเมืองที่ขาดเสถียรภาพ ผลกระทบของค่าเงินบาทที่แข็งตัวและปัญหาการก่อความไม่สงบภายในประเทศ ซึ่งสาเหตุดังกล่าวส่งผลทำให้เศรษฐกิจหยุดชะงัก การลงทุนลดลงอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้บริโภคต้องเพิ่มความระมัดระวังในเรื่องค่าใช้จ่าย จากปัญหาดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคมีการวางแผนในการใช้จ่ายอย่างระมัดระวัง รวมทั้งมีความตระหนักและสร้างจิตสำนึกในการออม ซึ่งการออม หมายถึง รายได้เมื่อหักรายจ่ายแล้วจะมีส่วนที่เหลืออยู่ ซึ่งไม่ได้ถูกใช้ (นพพร เรื่องสกุล, 2549)

เมื่อผู้บริโภคมีรายได้มากกว่าค่าใช้จ่ายจะทำให้เกิดการออม ซึ่งแนวทางในการออมอาจทำได้โดยการพยายามหาทางเพิ่มรายได้ให้มากขึ้นด้วยการทำงานมากขึ้น หรือการปรับปรุงงานให้มีประสิทธิภาพจนมีรายได้สูงขึ้น นอกจากนั้นการลดรายจ่ายลง โดยการรู้จักใช้จ่ายเท่าที่จำเป็นและเหมาะสมจะทำให้การออมเกิดขึ้น ซึ่งความสำคัญของการออมนั้น ทำให้เป้าหมายที่กำหนดไว้ในอนาคตบรรลุจุดประสงค์ เช่น การออมเงินเพื่อซื้อบ้านในอนาคต การออมเงินเพื่อใช้ในการศึกษา และการออมเงินเพื่อใช้ในยามเจ็บป่วยหรือชรา เป็นต้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, ออนไลน์, 2550) นอกจากนี้เงินออมยังใช้สำหรับแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนทางการเงินที่คาดไม่ถึงของบุคคล ซึ่งปัจจัยสำคัญในการออมของผู้บริโภค ได้แก่ ผลตอบแทนที่ผู้ออมได้รับจากการออม มูลค่าของอำนาจซื้อของเงินในปัจจุบัน รายได้ส่วนบุคคลสุทธิและความแน่นอนของจำนวนรายได้ในอนาคตหลังการเกษียณอายุ (กระทรวงการคลัง, ออนไลน์, 2550)

สถานการณ์การออมภาคครัวเรือนของไทยในปี พ.ศ. 2551 มีการออมเฉลี่ย 3,691 บาทต่อครัวเรือนต่อเดือน ลดลงเมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2550 ที่มีการออมเฉลี่ย 4,160 บาทต่อครัวเรือนต่อเดือน หรือเกิดการหดตัวอัตราร้อยละ 11.26 ในปี พ.ศ. 2551 โดยเมื่อพิจารณาจากรายได้และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครัวเรือนต่อเดือน พบว่าอัตราการขยายตัวของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือนสูงกว่าอัตราการขยายตัวของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน จึงส่งผลให้การออมภาคครัวเรือนลดลง (สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง, ออนไลน์, 2552) ซึ่งสาเหตุการลดลงของระดับการออมภาคครัวเรือนไทย ได้แก่

1. ผลทางด้านจิตวิทยาการออม เนื่องจากความเชื่อมั่นต่อสถานการณ์ด้านเศรษฐกิจทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงความเชื่อมั่นที่มีต่อสถานะการเมืองที่ไม่มั่นคง

2. ภาวะเงินเฟ้อที่ปรับตัวสูงขึ้นโดยในปีพ.ศ. 2551 มีอัตราเงินเฟ้อร้อยละ 5.5 เพิ่มขึ้นจากปีพ.ศ. 2550 ที่มีอัตราเงินเฟ้อร้อยละ 2.3 ทำให้ค่าใช้จ่ายในการครองชีพของครัวเรือนเพิ่มสูงขึ้น จึงส่งผลให้การออมของครัวเรือนปรับตัวลดลง

3. นโยบายของรัฐบาลที่กระตุ้นการใช้จ่ายในการบริโภคของประชาชนโดยในช่วง 4 - 5 ปีที่ผ่านมา รัฐบาลได้กระตุ้นการใช้จ่ายและการบริโภคของประชาชนผ่านโครงการต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้เศรษฐกิจโดยรวมขยายตัว ทำให้มีการใช้จ่ายเพื่ออุปโภคบริโภคเพิ่มสูงขึ้นทั้งของภาคครัวเรือนและประเทศ จึงส่งผลให้ภาวะเงินออมของครัวเรือนลดลง

กองทุนบำเหน็จบำนาญแห่งชาติ(กบข.) ได้ทำการสำรวจสถานการณ์การออมของไทยพบว่า ปัจจุบันสถานการณ์ด้านการออมของบุคคลอยู่ในระดับต่ำและมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง จากร้อยละ 22.29 ของรายได้บุคคลต่อปีในปี พ.ศ. 2550 ลดลงเหลือเพียงร้อยละ 18.80 ของรายได้บุคคลต่อปี ในปี พ.ศ. 2551 (กลุ่มงานคุณภาพการเงิน การออมและการลงทุน, ออนไลน์, 2552) ซึ่งในความเป็นจริงการออมในระดับบุคคลควรจะมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น และอยู่ในระดับที่สูงพอเพื่อเตรียมเข้าสู่วัยผู้สูงอายุ ซึ่งจากสถานการณ์แนวโน้มการออมของผู้บริโภค การเพิ่มอัตราการออมของระบบเศรษฐกิจไทยนั้นเป็นปัญหาเร่งด่วนในช่วง 1-2 ปี ทั้งนี้ปัจจัยทางด้านอัตราดอกเบี้ยในระบบ เป็นกลไกสำคัญในการขยายตัวด้านการใช้จ่ายในระบบเศรษฐกิจ และกระตุ้นการออมของผู้บริโภค (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, ออนไลน์, 2551)

จากสถานการณ์การออมของไทย เมื่อพิจารณาการออมแยกเป็นรายประเภทในปัจจุบันพบว่า ภาครัฐซึ่งประกอบด้วยรัฐบาลและรัฐวิสาหกิจมีส่วนการออมสูงที่สุด รองลงมาได้แก่ กลุ่มธุรกิจและครัวเรือนตามลำดับ โดยที่การออมของครัวเรือนจะอยู่ในรูปของเงินสดและสินทรัพย์ของการสะสมทุน เช่น บ้าน ที่ดิน พันธบัตร หุ้น หรือทองคำ เป็นต้น ซึ่งรูปแบบในการออมของภาคครัวเรือนร้อยละ 50.1 นิยมออมในรูปแบบเงินฝาก เนื่องจากมีสภาพคล่องสูงและมีความเสี่ยงต่ำ ร้อยละ 25.0 เป็นการออมทางเลือกอื่นที่ไม่ใช่การฝากเงินกับสถาบันการเงินซึ่งถือเป็นการลงทุนประเภทหนึ่ง และร้อยละ 19.6 เป็นการออมโดยการเก็บเงินไว้ที่บ้าน (ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, ออนไลน์, 2550) ซึ่งสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคนิยมออมเงินในรูปแบบเงินฝากแสดงให้เห็นว่าธนาคารพาณิชย์เป็นสถาบันการเงินที่มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภค และมีสาขาบริการจำนวนมาก จึงทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก

ธนาคารพาณิชย์เป็นสถาบันการเงินที่มีบทบาทสำคัญมากในระบบเศรษฐกิจ ธนาคารพาณิชย์เป็นผู้รับฝากเงินจากประชาชน และเป็นแหล่งระดมทุนและป้อนเงินทุนให้แก่ธุรกิจ นอกจากนี้ธนาคารพาณิชย์ยังมีส่วนช่วยในการกำหนดระบบการเงิน การเพิ่มหรือลดปริมาณ

เงินและเป็นเครื่องมือสำคัญของรัฐบาลในการใช้เป็นมาตรการทางการเงินของประเทศ ในปัจจุบัน สภาพการณ์การแข่งขันทางธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว มีความหลากหลายและซับซ้อน เป็นแรงขับเคลื่อนทำให้เกิดการแข่งขันในอุตสาหกรรมการเงิน ทำให้การใช้กลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับธนาคารเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเพื่อใช้ในการแข่งขัน

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้น พบว่าการออมของคนไทยยังอยู่ในระดับต่ำเป็นโอกาสของ ธนาคารที่จะเข้ามาจูงใจและกระตุ้นการออมของผู้บริโภค อีกทั้ง การวิเคราะห์บทบาทของธนาคารพาณิชย์ในสภาพการณ์ปัจจุบัน พบว่าธุรกิจธนาคารพาณิชย์มีการแข่งขันที่รุนแรง ทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อธนาคารในระดับที่ต่ำ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, ออนไลน์, 2551) ธนาคารจึงมีความจำเป็นต้องพยายามนำกลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาบริหารจัดการเพื่อบริการและสร้างความพึงพอใจ ซึ่งหลักการของกลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่สำคัญคือทำให้ความสำคัญกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการและลักษณะทางกายภาพ/ภายนอก (Kotler P., 2003) มาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการขายและการให้บริการแก่ผู้บริโภค เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภค เช่น การสร้างสรรค์ในการออกผลิตภัณฑ์การออมใหม่ๆ การจัดรูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการให้สอดคล้องกับความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าแต่ละกลุ่ม การนำนวัตกรรมเข้ามาเสนอแนวทางแก้ไขทางการเงินให้กับผู้บริโภค การพัฒนาศักยภาพของพนักงาน การนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาเพื่อปรับปรุงกระบวนการให้บริการ (दनัย เทียนพุด, 2550) การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้มีช่องทางการทำธุรกรรมของธนาคารได้ทุกรูปแบบและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค การจัดมหกรรมทางการเงินเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสถาบันการเงิน การให้บริการได้อย่างครบวงจรและสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค (บิสิเนสไทย, ออนไลน์, 2549) ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดเหล่านี้ ล้วนมีความสำคัญต่อการพัฒนาที่ยั่งยืนและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในปัจจุบัน

นอกจากนี้ผู้บริโภคได้ให้ความสนใจเกี่ยวกับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งทางสถาบันการเงินได้ตระหนักถึงความสำคัญ ทำให้เกิดกระแสการออมอย่างพอเพียง สถาบันทางการเงินสร้างสรรค์ความแตกต่างด้วยการออกผลิตภัณฑ์ทางการเงินภายใต้โครงการบัญชีเงินออม เพื่อชีวิตพอเพียงที่ทางธนาคารต่างๆ ได้จัดทำตามแนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวเพื่อร่วมเฉลิมพระเกียรติและแสดงความจงรักภักดีถวายแด่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ เนื่องในวโรกาสมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษาครบ 80 พรรษา ในวันที่ 5 ธันวาคม พ.ศ. 2550 มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ประชาชนมีวินัยทางการเงินให้เก็บออมเงินได้ต่อเนื่องและเพื่อความมั่นคงในอนาคต ทั้งนี้ธนาคารต่างๆ ยังได้นำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเข้ามาใช้ในการวางแผนกำหนดนโยบายโดยมุ่งสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อการพัฒนาและเติบโตอย่างยั่งยืน

เศรษฐกิจพอเพียง เป็นปรัชญาที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงมีพระราชดำริชี้แนะแนวทางการดำเนินชีวิตแก่พสกนิกรชาวไทยมาโดยตลอดนานกว่า 25 ปี ตั้งแต่ก่อนเกิดวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจ ให้สามารถดำรงอยู่ได้อย่างมั่นคงและยั่งยืนภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ ทรงชี้แนะแนวทางการดำรงอยู่และปฏิบัติตนในทางที่ควรจะเป็นโดยมีพื้นฐานมาจากวิถีชีวิตดั้งเดิมของสังคมไทย และเป็นการมองโลกเชิงระบบที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา มุ่งเน้นการรอดพ้นจากภัยและวิกฤติ เพื่อความมั่นคงและความยั่งยืน (สมพงษ์ จิตระดับ สุอังคะวาทิน, ออนไลน์, 2550) ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงประกอบด้วย 3 คุณลักษณะ ได้แก่ ความพอประมาณ ความมีเหตุผล การมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2550) นอกจากนี้ การตัดสินใจในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ให้อยู่ในระดับพอเพียงนั้น ต้องอาศัย 2 เงื่อนไขคือ เงื่อนไขความรู้และคุณธรรมเป็นพื้นฐาน (สุทิน ลีปิยะชาติ และปรีชา ไวยะวงษ์, 2551)

ทั้งนี้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงยังมีความสอดคล้องกับแนวคิดทางตะวันตก ซึ่งเป็นแนวคิดของ Ernst F. Schumacher (1988) ที่มุ่งเน้นถึงแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน และได้เขียนหนังสือ Small is Beautiful ที่เน้นความสำคัญของการพึ่งพาตนเอง ส่งเสริมและชี้ให้เห็นถึงการทำงานร่วมกับธรรมชาติ การผลิตจะต้องเป็นการผลิตเชิงอนุรักษ์ โดยการนำเอาเทคโนโลยีที่เหมาะสมเข้ามาประยุกต์ (สิทธิพร, ออนไลน์, 2552) ซึ่งความสอดคล้องของแนวคิดทั้งสองนี้จุดมุ่งหมายก็เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนและต่อเนื่อง ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงจึงถูกนำมาใช้เป็นแกนหลักของแผนพัฒนาเศรษฐกิจเพื่อพัฒนาประเทศให้เกิดสังคมที่มีความสุขและยั่งยืน

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550-2554) เป็นการน้อมนำปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว มาเป็นแก่นความคิดทางสายกลางของการพัฒนาประเทศ ซึ่งกำหนดวิสัยทัศน์การพัฒนาประเทศ ให้เป็นสังคมที่มีความสุขอย่างยั่งยืน (Green and Happiness Society) ให้คนไทยมีความรู้คู่คุณธรรม รู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงของโลก มีระบบเศรษฐกิจที่มีเสถียรภาพ สามารถพึ่งตนเองได้ มีชุมชนและสถาบันเข้มแข็ง อยู่ร่วมกันอย่างสันติสุขและเกื้อกูลกันภายใต้ความแตกต่างและหลากหลายทางวัฒนธรรม อยู่ภายใต้ระบบการบริหารประเทศที่โปร่งใสและเป็นธรรม (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, ออนไลน์, 2550) และได้ให้ความสำคัญในยุทธศาสตร์การปรับโครงสร้างเศรษฐกิจให้สมดุลและยั่งยืน การสร้างภูมิคุ้มกันของระบบเศรษฐกิจ เพื่อรักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจให้มั่นคง การใช้ทรัพยากรให้เกิดประสิทธิภาพและสวัสดิการสูงสุดแก่ประเทศ ซึ่งความสำคัญในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 ที่มีความสอดคล้องกับการออม คือการปฏิรูประบบการออมและการนำเงินออมมาลงทุนอย่างเหมาะสมและสนับสนุนให้เกิดการใช้ทุนอย่างมีประสิทธิภาพ โดยคำนึงถึงผลที่จะเกิดขึ้นต่อทุนทางสังคมและทุนทางสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นเงื่อนไขที่สำคัญ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, ออนไลน์, 2550)

จากการที่ผู้บริโภคให้ความสนใจเกี่ยวกับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงคุณค่าของการออมอย่างจริงจังและต่อเนื่อง โดยสร้างจิตสำนึกและวางรากฐานการออมของครัวเรือนเพื่อก้าวสู่ความความมั่นคงและสร้างความสมดุลในชีวิต(สุทธิพันธุ์ บงสุนันท์, ออนไลน์ , 2550) ซึ่งการดำเนินชีวิตตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง มีประโยชน์อย่างยิ่งต่อการเสริมสร้างการออม ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการออมที่เพิ่มมากขึ้น จึงเป็นโอกาสของสถาบันการเงินที่จะกระตุ้นและจูงใจผู้บริโภคในการออม โดยพิจารณาถึงการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆที่มีความสำคัญที่จะส่งผลกระทบต่อ การออมของผู้บริโภคภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาถึงความสัมพันธ์และผลกระทบของกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินต่อการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงของกลุ่มวัยทำงาน เพื่อพิจารณาถึงแนวทางในการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินที่ส่งผลกระทบต่อ การออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ตลอดจนได้ข้อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนารูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในการเพื่อบริการผู้บริโภค ในการเข้าใช้บริการการออมกับสถาบันการเงิน เพื่อให้สามารถสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องผลของกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินต่อการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

- 1.2.1 เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินของกลุ่มวัยทำงาน
- 1.2.2 เพื่อศึกษาการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงของกลุ่มวัยทำงาน
- 1.2.3 เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินกับการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงของกลุ่มวัยทำงาน
- 1.2.4 เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินที่มีต่อการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงของกลุ่มวัยทำงาน

1.3 สมมุติฐานการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องผลของกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินต่อการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงผู้ศึกษาได้ทำการตั้งสมมุติฐาน ดังนี้

H_1 : กลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินมีความสัมพันธ์กับการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงของกลุ่มวัยทำงาน

H₂: กลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินมีผลกระทบต่อการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงของกลุ่มวัยทำงาน

H₃: กลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินมีผลกระทบต่อการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง (ด้านความพอประมาณ) ของกลุ่มวัยทำงาน

H₄: กลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินมีผลกระทบต่อการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง (ด้านความมีเหตุผล) ของกลุ่มวัยทำงาน

H₅: กลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินมีผลกระทบต่อการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง (ด้านการมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัวเอง) ของกลุ่มวัยทำงาน

H₆: กลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินมีผลกระทบต่อการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง (ด้านเงื่อนไขความรู้) ของกลุ่มวัยทำงาน

H₇: กลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินมีผลกระทบต่อการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง (ด้านเงื่อนไขคุณธรรม) ของกลุ่มวัยทำงาน

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องผลของกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินต่อการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) มีขอบเขตของงานวิจัยดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ประชาชนที่อยู่ในวัยทำงาน ช่วงอายุระหว่าง 25 - 60 ปี ที่มีพฤติกรรมการออมในรูปแบบของ เงินฝากออมทรัพย์ซึ่งเป็นผู้ที่ถือบัญชีอย่างน้อย 1 ปี เงินฝากประจำ สลากออมทรัพย์ พันธบัตรและตั๋วแลกเงินที่มีอายุมากกว่า 1 ปี ในจังหวัดขอนแก่นและนครราชสีมา โดยผู้ศึกษาได้กำหนดตัวแปรเพื่อใช้ในการวิจัย คือ กลยุทธ์ทางการตลาดบริการของสถาบันการเงินและการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

1.5 ประโยชน์ที่ได้รับ

1.5.1 เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการเสนอแนะแนวทางในการพัฒนารูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินเพื่อให้สามารถสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

1.5.2 เพื่อใช้เป็นข้อมูลสนับสนุน ในการใช้เป็นแนวทางเพื่อพัฒนาศักยภาพทางด้านการบริการของสถาบันการเงิน

1.5.3 เพื่อเป็นข้อมูลข่าวสารให้ผู้บริโภคเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงสามารถนำไปเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตได้อย่างดี มีการพัฒนาอย่างยั่งยืนและต่อเนื่อง

1.6 คำนิยามคำศัพท์

ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง (Sufficiency Economy) เป็นปรัชญาที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงมีพระราชดำรัสชี้แนะแนวทางในการดำเนินชีวิตความพอเพียงจะต้องประกอบด้วย 3 คุณลักษณะ 2 เงื่อนไข ดังนี้ ความพอประมาณ ความมีเหตุผล การมีภูมิคุ้มกันที่ดี และเงื่อนไขความรู้ และคุณธรรม (คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2550)

การออม หมายถึง ส่วนของรายได้ที่ใช้จ่ายได้จริงที่เหลือจากการบริโภค ทำการเก็บไว้โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้จ่ายต่างๆในอนาคต การออมอาจทำได้หลายรูปแบบเช่น ถูไว้เป็นเงินสดฝากเงินกับธนาคารหรือซื้อหลักทรัพย์ เป็นต้น

กลุ่มวัยทำงาน หมายถึง ประชาชนที่อยู่ในวัยทำงาน ช่วงอายุระหว่าง 25 - 60 ปี ในจังหวัดนครราชสีมาและจังหวัดขอนแก่น

บทที่ 2

ปรัทัศนัวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่องผลของกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินต่อการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎี บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการอ้างอิงการศึกษางานวิจัย ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการออมและทฤษฎีการบริโภค
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสถาบันการเงิน
- 2.3 ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาดบริการ
- 2.4 ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการออมและทฤษฎีการบริโภค

2.1.1 ความหมายของการออม

ในปัจจุบันเศรษฐกิจของประเทศตกอยู่ภายใต้สภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอย อีกทั้งการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรของไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ส่งผลให้ผู้บริโภคต้องเพิ่มภาระมรดกในเรื่องค่าใช้จ่าย พร้อมตระหนักถึงความสำคัญของการออมและวางแผนทางการเงินเพื่อใช้ในอนาคต แต่ทว่าอัตราการออมในภาคครัวเรือนกลับมีแนวโน้มลดลง ซึ่งจะทำให้เกิดช่องว่างการออมและการลงทุนเพิ่มขึ้นได้ในอนาคต และส่งผลกระทบกับเสถียรภาพทางเศรษฐกิจของประเทศในระยะยาว ทำให้มีความจำเป็นที่จะต้องเพิ่มระดับการออมของประเทศให้สูงขึ้น โดยการผลักดันนโยบายเพื่อสร้างความตระหนักถึงความสำคัญของการออมภายใต้เงื่อนไขของการใช้จ่ายแต่พอเพียง สนับสนุนให้มีการออมในระดับครัวเรือนเพิ่มขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม การออมเงิน ถือเป็นเรื่องใหญ่ระดับชาติ ที่ต้องให้ความสำคัญ เพราะเงินออมไม่เพียงแต่จะสร้างความมั่นคงส่วนบุคคลหรือส่งเสริมความสงบเรียบร้อยทางสังคม แต่ยังช่วยลดการกู้ยืมเงินจากต่างประเทศเพื่อนำมาลงทุนในโครงการต่างๆ ซึ่งจะทำให้การขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศมีเสถียรภาพและเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, ออนไลน์, 2551)

ความหมายหรือคำจำกัดความของการออมนั้น ได้มีนักวิชาการทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้ให้ทัศนะไว้ดังนี้

การออม หมายถึง ส่วนเกินของรายได้ที่มากกว่าการบริโภค (Hall E. R. and Taylor B. J., 1990)

การออม หมายถึง รายได้สุทธิหลังหักภาษีเป็นส่วนที่เหลือจากการใช้จ่ายหรือการบริโภค ถ้ารายได้สุทธิอยู่ในเกณฑ์ต่ำกว่าการออมย่อมต่ำไปด้วยและการออมจะเพิ่มสูงขึ้นเมื่อรายได้สูง ดังนั้นการออมย่อมมีความสัมพันธ์กับรายได้สุทธิของบุคคลและการบริโภค (รัตน สาขคณิต, 2543)

การออม หมายถึง การเก็บส่วนหนึ่งของรายได้ปัจจุบันที่ไม่ได้ใช้จ่ายไปเพื่อการบริโภค หากแต่เก็บไว้โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้จ่ายต่างๆในอนาคต (พรทิพย์ มะโนทัย, 2548)

การออม หมายถึง รายได้เมื่อหักรายจ่ายแล้วจะมีส่วนซึ่งเหลืออยู่ ส่วนของรายได้ที่เหลืออยู่ซึ่งไม่ได้ถูกใช้สอยออกไปนี้เรียกว่าเงินออม (นวพร เรืองสกุล, 2549)

การออม หมายถึง เป็นการเก็บเงินไว้เพื่อใช้จ่ายในวันข้างหน้า เพื่อซื้อสิ่งที่ต้องการตามที่ได้ตั้งจุดประสงค์และวางแผนไว้ การออมเกิดจากการเก็บสะสมเงินที่เหลือจากการใช้จ่ายที่ละเล็กละน้อยเป็นการชะลอการใช้จ่าย ซึ่งจำนวนเงินที่ออมคือส่วนของรายได้ที่เหลืออยู่ (จุฑารัตน์ วันดี, 2549)

การออม หมายถึง การเก็บสะสมเงินที่ละเล็กละน้อยให้พอกพูนขึ้นเมื่อเวลาผ่านไป ซึ่งการออมส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปของเงินฝากกับธนาคาร หรือบริษัทเงินทุน โดยได้รับดอกเบี้ยเป็นผลตอบแทน (กองทุนรวม, www, 2550)

จากความหมายของการออมข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าการออมหมายถึงส่วนของรายได้ที่ใช้จ่ายได้จริงที่เหลือจากการบริโภค ทำการเก็บไว้โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้จ่ายต่างๆในอนาคต การออมอาจทำได้หลายรูปแบบเช่น ถูไว้เป็นเงินสด ฝากเงินกับธนาคารหรือซื้อหลักทรัพย์ เป็นต้น

2.1.1.1 ความสำคัญของเงินออม

ความสำคัญของการออมมีผลต่อทุกส่วนในประเทศ แต่ในปัจจุบันพบว่าในภาคครัวเรือนยังมีแนวโน้มลดลง ซึ่งจะทำให้เกิดช่องว่างการออมและการลงทุนเพิ่มขึ้นได้ในอนาคต และส่งผลกระทบต่อเสถียรภาพทางเศรษฐกิจของประเทศ ดังนั้น จึงทำให้มีความจำเป็นที่จะต้องเพิ่มระดับการออมของประเทศให้สูงขึ้น การสร้างความตระหนักถึงความสำคัญของการออมภายใต้เงื่อนไขของการใช้จ่ายแต่พอเพียง อีกทั้งการสนับสนุนให้มีการออมในระดับครัวเรือนเพิ่มขึ้น ซึ่งความสำคัญของเงินออมสามารถแบ่งได้ 2 ระดับ ดังนี้

ในส่วนของระบบเศรษฐกิจเงินออมถือเป็นเงินทุนที่สำคัญต่อการลงทุนของประเทศ เป็นรากฐานและปัจจัยสำคัญที่กำหนดการลงทุนให้เศรษฐกิจของประเทศเจริญเติบโต สร้างเสถียรภาพและลดความผันผวนทางเศรษฐกิจ เนื่องจากการออมในระดับสูงจะทำให้การลงทุนประเทศได้ ทำให้พัฒนาเศรษฐกิจได้อย่างต่อเนื่อง นอกจากนั้นหากการออมในประเทศไม่เพียงพอต่อการลงทุน ก็จะส่งผลทำให้เกิดช่องว่างระหว่างการออมและการลงทุนขึ้นอีกด้วย และช่องว่างดังกล่าวจะกลายเป็นปัญหาอุปสรรคที่สำคัญยิ่งต่อการพัฒนาประเทศ (โชติชัย สุวรรณภรณ์, 2550)

ในส่วนของคุณคเงินออมเป็นปัจจัยที่จะทำให้เป้าหมายซึ่งบุคคลกำหนดไว้ในอนาคตบรรลุจุดประสงค์ เช่น กำหนดเป้าหมายไว้ว่าจะต้องมีบ้านเป็นของตนเองในอนาคตให้ได้ เงินออมจะเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดเป้าหมายที่วางไว้เป็นจริงขึ้นมาได้ นอกจากนี้เงินออมยังใช้สำหรับแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนทางการเงินที่อาจเกิดขึ้นอย่างคาดไม่ถึงของบุคคลได้ด้วย ดังนั้นบุคคลจึงควรมีการออมอย่างสม่ำเสมอในชีวิต จากการวิจัยของธนาคารแห่งประเทศไทยเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการออม 3 อันดับแรกของบุคคล คือ ออมเพื่อใช้ในยามเจ็บป่วยและวัยชรา ออมเพื่อการศึกษาและออมเพื่อเป็นเงินทุนในการประกอบอาชีพ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2550)

2.1.1.2 ปัจจัยสำคัญในการออม

การกำหนดปัจจัยสำคัญในการออมของประชาชนในแต่ละประเทศมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการบริโภคและการออมของประชาชนในประเทศนั้นๆ แต่โดยพื้นฐานทั่วไปจะเป็นเรื่องของการตัดสินใจที่จะใช้จ่ายเพื่อบริโภคปัจจุบันหรือเลือกที่จะออมไว้บริโภคในอนาคต แต่ปัจจัยสำคัญและเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีส่วนในการตัดสินใจออม (กรีซ เกลิมคำริชัย, 2548) ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้

1. ผลตอบแทนที่ผู้ออมได้รับจากการออม หมายถึง ถ้าผลตอบแทนในการออมเพิ่มมากขึ้นเท่าใด ก็จะเป็นสิ่งดึงดูดใจให้บุคคลมีการออมเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น เช่น ในภาวะที่รัฐบาลกำหนดให้ธนาคารพาณิชย์ทุกแห่งลดอัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำทุกประเภทลง ทั้งยังเก็บดอกเบี้ยภาษีเงินฝากอีก จึงทำให้ระดับเงินออมของธนาคารพาณิชย์มีแนวโน้มลดลง

2. มูลค่าของอำนาจซื้อของเงินในปัจจุบัน ผู้ออมจะตัดสินใจทำการออมมากขึ้นภายหลังจากการพิจารณาถึงอำนาจซื้อของเงินที่มีอยู่ในปัจจุบันถึงความแตกต่างจากมูลค่าของเงินในอนาคต เช่น เงินจำนวน 1 บาทซื้อสินค้าและบริการได้ในจำนวนใกล้เคียงหรือเท่ากับการใช้เงิน 1 บาทซื้อสินค้าหรือบริการในอีก 2-3 ปีข้างหน้าหรือมากกว่านั้น

3. รายได้ส่วนบุคคลสุทธิ ผู้ที่มีรายได้คงที่แน่นอนในจำนวนที่ไม่สูงมากเช่น ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชนระดับต่ำ จำนวนเงินออมอาจเป็นเพียงจำนวนน้อยตามอัตราส่วนของรายได้ที่มีอยู่ ซึ่งต่างจากจำนวนเงินออมของผู้บริหารระดับสูง หรือนักการเมืองที่จะมีเงินเหลือออมได้มากกว่า นอกจากนั้นการเปลี่ยนแปลงรายได้เนื่องจากการเลื่อนตำแหน่ง การโยกย้ายงานการถูกปลดออกจากตำแหน่งหน้าที่การงานที่มีผลต่อระดับการออมเช่นกัน คืออาจทำให้มีการออมเพิ่มมากขึ้นหรือลดลงไปจากระดับเดิมได้ดังนั้นในระหว่างที่ท่านมีรายได้มากกว่าปกติหรือในขณะที่มีความสามารถหารายได้ได้อยู่จึงควรจะมีการออมไว้เพื่อป้องกันปัญหาทางการเงิน

4. ความแน่นอนของจำนวนรายได้ในอนาคตหลังการเกษียณอายุ ผู้ออมควรมีการวางแผนออมเพื่อเก็บเงินไว้ใช้จ่ายในอนาคต เงินออมควรเก็บรักษาไว้ในที่ปลอดภัยและมีรายได้ด้วย โดยการฝากสถาบันการเงินเช่น ธนาคารพาณิชย์ ธนาคารออมสิน สหกรณ์ออมทรัพย์ หรืออาจเก็บออม

ในรูปของการซื้อหลักทรัพย์หรือตราสารฯ ที่มีความมั่นคง เช่น การซื้อพันธบัตรรัฐบาล สลากออมทรัพย์ พันธบัตรออมทรัพย์ ตัวสัญญาของบริษัทเงินทุน การซื้อหน่วยลงทุนของกองทุนรวม ฯลฯ

2.1.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการออม

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการออมและทฤษฎีที่นำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยนี้สามารถสรุปได้ ดังนี้

2.1.2.1 อัตราดอกเบี้ยที่แท้จริงกำหนดเงินออมที่แท้จริง

อัตราดอกเบี้ยที่แท้จริงที่เป็นบวกจึงเป็นสิ่งที่จูงใจให้ผู้ออมทำการออมนอกจากนี้อัตราดอกเบี้ยที่แท้จริงที่สูงขึ้นก็เป็นสิ่งที่จูงใจให้ผู้ออมทำการออมมากขึ้น เส้นการออมที่แท้จริงจึงมีลักษณะ เป็นเส้นชันขึ้นจากซ้ายไปขวา และมีค่าความชันเป็นบวก แสดงว่าการออมที่แท้จริงผันแปรไปในทิศทางเดียวกันกับอัตราดอกเบี้ยที่แท้จริง ฟังก์ชันการออมตามทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ของสำนักคลาสสิก แสดงได้ดังนี้ (วเรศ อุปปาติก, 2548)

$$S = S(r)$$

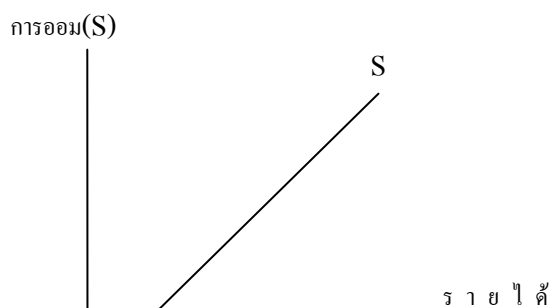
โดย S = การออมที่แท้จริง

r = อัตราดอกเบี้ยที่แท้จริงหรืออัตราดอกเบี้ยที่เป็นตัวเงินหักด้วยอัตราเงินเฟ้อ

2.1.2.2 รายได้ที่แท้จริงกำหนดการออมที่แท้จริง

นักเศรษฐศาสตร์ John Maynard Keynes (1946) เห็นว่ารายได้ที่ใช้จ่ายได้ (Disposable income หรือ Y_d) หรือ รายได้ที่ครัวเรือนได้รับหลังหักภาษีเงินได้ เป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดการบริโภค และการออมที่แท้จริง ส่วนปัจจัยอื่นๆ ถือเป็นตัวกำหนดการออมสมการการออมตามแบบจำลองของเคนส์ เป็นดังนี้

$$S = S(Y_d)$$



ภาพที่ 2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการออม

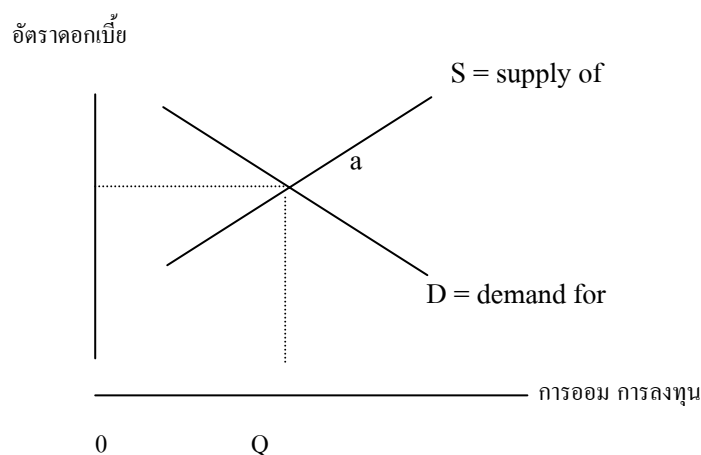
หมายเหตุ จาก เศรษฐศาสตร์เพื่อการจัดการและการจัดการการเงิน (หน้า 223),

โดยสุชาติ สักการ โกศล, 2548, กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

จากภาพที่ 2.1 เส้นการออมมีลักษณะเป็นไปตามสมมติฐานของเคนส์ที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคและรายได้ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการออมกับรายได้ด้วย ตามทฤษฎีครัวเรือนมีแนวทางใช้จ่ายรายได้ 2 ทางคือการบริโภค และการออม ทฤษฎีนี้มีอธิบายว่า ณ ระดับรายได้ที่ต่ำมากๆ ครัวเรือนใช้จ่ายในการบริโภคมากกว่ารายได้ที่ได้รับในปัจจุบัน ซึ่งทำได้โดยการใช้จ่ายเงินออมที่เก็บสะสมในอดีตหรือการกู้ยืม ดังนั้นเงินออมที่มีอยู่จะลดลง หรือการออมมีค่าเป็นลบ เมื่อระดับรายได้สูงขึ้นเท่ากับค่าใช้จ่ายในการบริโภคของครัวเรือน ระดับรายได้ดังกล่าว คือ ระดับรายได้เสมอตัว ซึ่งแสดงว่าการออมของครัวเรือนจะเท่ากับศูนย์ ในกรณีที่รายได้มากกว่าค่าใช้จ่ายที่ครัวเรือนใช้ในการบริโภคในงวดปัจจุบัน ครัวเรือนจึงมีการออมเกิดขึ้นหรือการออมมีค่าเป็นบวก จากสมมติฐานดังกล่าว เส้นการออมจึงเป็นเส้นตัดแกนนอนที่ระดับรายได้หนึ่ง และมีลักษณะเป็นเส้นที่ชันขึ้นจากซ้ายไปขวา ระดับรายได้ที่เส้นการออมตัดกับแกนนอน ก็คือ ระดับรายได้เสมอตัว ซึ่งการออมเท่ากับศูนย์

2.1.2.3 การออมกับอัตราดอกเบี้ยดุลยภาพ (Classical Theory)

ทฤษฎีนี้เป็นกรอบแนวคิดของนักเศรษฐศาสตร์สำนักคลาสสิก คืออัตราดอกเบี้ยจะถูกกำหนดโดย Demand และ Supply นั่นคือปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดอัตราดอกเบี้ย ประกอบด้วย Demand สำหรับเงินลงทุนที่จะใช้ มีความสัมพันธ์ตรงข้ามกับอัตราดอกเบี้ยและ Supply ของเงินออม ซึ่งมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกับอัตราดอกเบี้ย (จิราภรณ์ ขวัญย์, 2544)



ภาพที่ 2.2 การกำหนดอัตราดอกเบี้ยดุลยภาพ

หมายเหตุ จาก เศรษฐศาสตร์มหภาค ทฤษฎีและนโยบาย (หน้า 103), โดยจิราภรณ์ ขวัญย์, 2544, กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

ภาพที่ 2.2 แสดงการตัดกันของเส้น Supply กับเส้น Demand ที่จุด a ก่อให้เกิดอัตราดอกเบี้ยที่เป็นดุลยภาพ ในที่นี้แทนด้วย R และ Q คือปริมาณเงินลงทุนที่ต้องการ ทั้งนี้เนื่องจากการออมและการลงทุนนั้นถูกจัดให้เป็นส่วนหนึ่งของรายได้ หรือผลผลิต ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับ

สินค้าและบริการที่แท้จริง จึงสามารถเรียกทฤษฎีนี้ได้ว่า ทฤษฎีที่แท้จริง (Real Theory) เมื่อพิจารณา ด้าน Supply ทางด้านการออม โดยทางเศรษฐศาสตร์การออมจะมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับอัตราดอกเบี้ย โดยที่คนเรานั้นมักจะออมมากขึ้นเมื่ออัตราดอกเบี้ยสูงขึ้น เนื่องจากแต่ละบุคคลมีความพึงพอใจต่อการบริโภคในปัจจุบัน และอนาคตไม่เหมือนกัน แต่จะหาความพึงพอใจในการบริโภคในปัจจุบัน และของอนาคตร่วมกัน แต่อย่างไรก็ตาม เกิดข้อโต้แย้งที่ว่า ในการอมนั้น บุคคลจะมีจำนวนที่กำหนดไว้อย่างแน่นอน ยิ่งอัตราดอกเบี้ยสูงมากขึ้น บุคคลเหล่านั้นก็จะยิ่งออมเงินน้อยลง ทั้งนี้เพื่อให้ได้เงินที่กำหนดเอาไว้ อีกกรณีหนึ่งมีการโต้แย้งว่าการออมมีความผันแปรกับรายได้มากกว่าอัตราดอกเบี้ย ในส่วนการลงทุนจะมีความสัมพันธ์ในทางตรงข้ามกับอัตราดอกเบี้ย โดยใช้กฎการลดน้อยถอยลง (Law of Diminishing Returns) เป็นตัวอธิบาย กล่าวคือบุคคลจะลงทุนมากถ้าผลตอบแทนมีสูง ซึ่งผลตอบแทนที่จะทำให้เกิดดุลยภาพการลงทุนนั้น คืออัตราดอกเบี้ย ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าเมื่อผลตอบแทนสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยก็จะทำให้การลงทุนเพิ่มมากขึ้น แต่เมื่อลงทุนเพิ่มขึ้นก็จะทำให้ผลตอบแทนนั้นลดลงเรื่อย ๆ จนกระทั่งเท่ากับอัตราดอกเบี้ย แต่จะไม่ต่ำกว่าอัตราดอกเบี้ยเพราะนักลงทุนจะถอนตัวออกจากตลาดลงทุน

2.1.3 ทฤษฎีการบริโภค

ในการศึกษาถึงทฤษฎีเกี่ยวกับการออมได้อาศัยแนวคิดทฤษฎีว่าด้วยการบริโภคซึ่งให้ความสำคัญต่อรายได้ เนื่องจากรายได้เป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคและการออม กล่าวคือเมื่อครัวเรือนมีรายได้ภายหลังจากที่ได้หักภาษีให้แก่รัฐบาลแล้ว ก็สามารถนำรายได้นั้นไปใช้จ่ายซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคและสินทรัพย์ ส่วนหนึ่งของรายได้ที่เหลืออยู่เรียกว่าการออม การออมคือส่วนแตกต่างระหว่างรายได้และค่าใช้จ่ายในการอุปโภคบริโภค ซึ่งมีความสัมพันธ์กัน (ขวัญกมล คอนขวา, 2552) ดังนั้น ในการศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับการออมจึงได้อาศัยแนวคิดทฤษฎีการบริโภคเข้ามาสนับสนุน โดยทฤษฎีการบริโภคที่สำคัญมีดังนี้ (ชลัษพร อมรวัฒนา, 2541) คือ

2.1.3.1 สมมติฐานรายได้สมบูรณ์ (Absolute Income Hypothesis) เป็นสมมติฐานตามแนวคิดของ Keynes (1951) ที่อธิบายถึงความสัมพันธ์เบื้องต้นระหว่างรายได้ (Income) กับการบริโภค โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก กล่าวคือ เมื่อรายได้เพิ่มขึ้นการบริโภคจะเพิ่มขึ้นด้วย แต่การบริโภคจะเพิ่มขึ้นไม่เท่ากับการเพิ่มขึ้นของรายได้ ดังนั้นจึงมีผลทำให้ส่วนแตกต่างระหว่างรายได้กับการบริโภคจะยิ่งมากขึ้น หรือการออมและความโน้มเอียงในการออมเฉลี่ยเพิ่มขึ้น

2.1.3.2 สมมติฐานวัฏจักรชีวิต (Life – Cycle Hypothesis) เป็นสมมติฐานตามแนวคิดของ Albert Ando and Franco Modigliani (1960) ที่มีแนวคิดในเรื่องรายได้ตลอดชีพว่า โดยทั่วไปบุคคลมีรายได้ค่อนข้างต่ำเมื่อเริ่มต้นชีวิต และเมื่อถึงวัยกลางคน ผลผลิตที่แต่ละคนกระทำได้จะค่อยๆ สูงขึ้น ทำให้รายได้ในช่วงนี้สูงขึ้นและรายได้จะลดต่ำลงอีกเมื่อบุคคลย่างเข้าสู่วัยเกษียณอายุ

เนื่องจากสามารถในการผลิตลดลง ในขณะที่การบริโภคของบุคคลคงที่ ดังนั้นในช่วงเริ่มต้นของชีวิต บุคคลจะเป็นผู้กู้ยืมหรือการออมติดลบ (Net Borrower) แต่เมื่อถึงวัยกลางคนรายได้สูงขึ้น จึงมีการออมเพื่อจ่ายหนี้สินคืนและไว้ใช้ในยามสูงอายุ ซึ่งบุคคลมีการออมติดลบอีกครั้งหนึ่ง

2.1.3.3 สมมติฐานรายได้ถาวร (Permanent Income Hypothesis) เป็นแนวคิดของMilton Friedman (1957) ตามแนวคิดนี้ ผู้บริโภควางแผนการใช้จ่ายของเขามีได้อยู่บนฐานของรายได้ที่ได้รับระหว่างระยะเวลาใดเวลาหนึ่งแต่จะขึ้นอยู่กับรายได้รวมในแต่ช่วงเวลา โดยจะแบ่งรายได้ 2 ลักษณะคือ รายได้ถาวร (Permanent Income ; Y_p) และรายได้ชั่วคราว (Transitory Income ; Y_t) ซึ่งเป็นรายได้ที่เกิดขึ้นโดยไม่คาดคิด เช่น รายได้จากการได้รับรางวัล จากการเล่นการพนัน ซึ่งอาจมีค่าเป็นบวกหรือลบก็ได้ จากข้อสมมตินี้กล่าวได้ว่า รายได้ชั่วคราวจะแปรผันโดยตรงกับการออม

2.1.3.4 สมมติฐานรายได้เปรียบเทียบ (Relative Income Hypothesis) เป็นแนวคิดของ James S. Duesenberry (1949) ซึ่งการวิเคราะห์ของเขามีพื้นฐานอยู่บนสมมติฐาน 2 ประการ ดังนี้

1. ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญอยู่กับการบริโภคเมื่อเปรียบเทียบกับบริโภคของประชาชนคนอื่นๆในสังคม จากข้อสมมติดังกล่าวนำไปสู่ข้อสรุปว่า บุคคลที่มีรายได้ต่ำกว่ารายได้เฉลี่ยของสังคม บุคคลเหล่านี้จะพยายามรักษาการบริโภคให้เท่าเทียมกับการบริโภคของสังคม ในทำนองตรงข้าม บุคคลที่มีรายได้สูงกว่ารายได้เฉลี่ยของสังคม บุคคลเหล่านี้มีระดับการบริโภคเป็นไปตามมาตรฐานของสังคมเช่นเดียวกัน

2. การบริโภคปัจจุบันมิได้ขึ้นอยู่กับระดับรายได้สมบูรณ์และรายได้เปรียบเทียบเท่านั้น หากแต่ยังขึ้นอยู่กับระดับการบริโภคที่ได้รับมาในระยะก่อนด้วย กล่าวคือผู้บริโภคจะมีระดับการบริโภคปัจจุบันตามแนวโน้มการบริโภคในอดีต บุคคลเหล่านี้จะพยายามยกระดับมาตรฐานการครองชีพของตนเองให้สูงขึ้น ในขณะที่บุคคลที่มีรายได้ในปัจจุบันต่ำลงเมื่อเทียบกับรายได้ในอดีต บุคคลเหล่านี้จะพยายามรักษามาตรฐานการครองชีพตนเองให้เท่าเดิม

จากแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการออมดังที่ได้กล่าวมาเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเรื่องผลของกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินต่อการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการออมและปัจจัยต่างๆที่มีผลกระทบต่อการออมของกลุ่มวัยทำงาน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนทางการเงินของประชาชนให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสถาบันการเงิน

2.2.1 ความหมายของสถาบันการเงิน

การพัฒนาการทางเศรษฐกิจเป็นเป้าหมายที่สำคัญของประเทศ รัฐบาลนั้นมีเป้าหมายที่จะยกระดับการครองชีพของประชาชนให้สูงขึ้น ซึ่งสถาบันการเงินในฐานะที่เป็นสื่อกลางทางการเงิน

ในการทำหน้าที่การระดมเงินออมและการกระจายสินเชื่อจึงมีบทบาทอันสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศในฐานะเป็นตัวกระตุ้นต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ (วรศ อุปาติก, 2548)

ในส่วนของความหมายหรือคำจำกัดความของสถาบันการเงิน นั้นได้มีนักวิชาการทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้ให้ทัศนะไว้ดังนี้

สถาบันการเงิน หมายถึง องค์กรที่ทำหน้าที่เป็นเอเย่นต์ นายหน้าและตัวกลางในการทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ ให้กับผู้ออมและผู้กู้ (Edmister O. R, 1987)

สถาบันการเงิน หมายถึง สถาบันที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการประกอบธุรกรรมทางการเงิน เช่น การให้กู้ยืมเงิน การรับฝากเงิน เป็นต้น (พรณีย์ ตะกรุดทอง, 2549)

สถาบันการเงิน หมายถึง สถาบันที่ทำธุรกิจในรูปแบบของการกู้ยืมและให้กู้ยืม เป็นสถาบันที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างผู้ให้กู้และผู้ขอกู้ โดยอาศัยเครื่องมือหรือตราสารทางการเงินและรับภาระการเสี่ยงจากการให้กู้ยืมแทน ซึ่งรายได้จากสถาบันการเงินมาจากส่วนต่างระหว่างอัตราดอกเบี้ยที่ได้รับจากผู้ขอกู้ และอัตราดอกเบี้ยซึ่งต้องจ่ายให้แก่ผู้ให้กู้ (สันติ วิริยะรังสฤษฎ์, 2549)

อาจสรุปได้ว่า สถาบันการเงิน หมายถึงสถาบันที่เป็นหน่วยงานที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางทางการเงิน เพื่อสนองตอบความต้องการระหว่างผู้กู้ยืมและผู้ให้กู้ได้มาพบกันเพื่อทำธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบต่าง ๆ และสถาบันการเงินยังเป็นผู้รับภาระความเสี่ยงแทนระหว่างผู้กู้และผู้ให้กู้

2.2.2 ประเภทของสถาบันการเงิน

รูปแบบของสถาบันการเงินในประเทศไทยอาจแบ่งได้หลาย ลักษณะ เช่น แบ่งหน้าที่การปฏิบัติงาน แบ่งตามลักษณะการดำเนินงานของแต่ละสถาบัน และแบ่งตามสถาบันประเภทที่ทำหน้าที่ธนาคารและมิใช่ธนาคาร (สุนันทา อยู่บำรุง, 2540) จากการศึกษาสถาบันการเงินจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ดังนี้ (พรนพ พุกกะพันธุ์และประเสริฐชัย ไตรเสถียรพงศ์, 2548)

2.2.2.1 ประเภทของสถาบันการเงินที่พิจารณาตามอายุของหลักทรัพย์ที่สถาบันการเงินนั้นได้ออกหรือทำการซื้อขาย แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. สถาบันการเงินในตลาดเงิน เป็นสถาบันการเงินที่ออกหลักทรัพย์และซื้อขายหลักทรัพย์ที่มีอายุครบกำหนดไม่เกิน 1 ปี เป็นการให้กู้ยืมเงินในระยะสั้น ได้แก่ ธนาคารพาณิชย์ ธนาคารออมสิน ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร และบริษัทเงินทุนบางบริษัทที่ออกตั๋วสัญญาใช้เงินอายุครบกำหนดไม่เกิน 1 ปี

2. สถาบันการเงินในตลาดหุ้น เป็นสถาบันที่ออกหลักทรัพย์และการซื้อขายหลักทรัพย์ที่มีอายุกำหนดมากกว่า 1 ปี ซึ่งเป็นการให้กู้ยืมในระยะยาว โดยใช้เครื่องมือทางการเงินต่างๆ เช่น พันธบัตรรัฐบาล หุ้นกู้ ตั๋วสัญญาใช้เงินที่มีอายุครบกำหนดเกิน 1 ปี เป็นต้น

2.2.2.2 ประเภทของสถาบันการเงินที่พิจารณาตามหน้าที่และลักษณะการดำเนินกิจกรรมหลักของสถาบันการเงินภายใต้กรอบของกฎหมาย แบ่งเป็น 4 ประเภท

1. สถาบันการเงินเกี่ยวกับการรับฝากเงิน เป็นสถาบันที่ทำหน้าที่หลักในการระดมทุน โดยวิธีการรับฝากเงินจากประชาชนประเภทต่างๆ เช่น เงินฝากเพื่อเรียก เงินฝากสะสมทรัพย์ และเงินฝากประจำ โดยเงินทุนที่ระดมได้นั้นอาจจะนำไปใช้ลงทุนหรือให้กู้ยืมไปขอบเขตที่กฎหมายกำหนดให้หรืออาจจะเป็นการให้กู้เพื่อการลงทุนในธุรกิจ ให้กู้เพื่อการบริโภคเพื่อการเคหะ หรืออาจนำไปลงทุนในหลักทรัพย์อื่นๆ ได้แก่ ธนาคารพาณิชย์ ธนาคารออมสิน ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สหกรณ์ออมทรัพย์ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

2. สถาบันการเงินที่มีสัญญาผูกพันกับแหล่งเงินทุน เป็นสถาบันที่สร้างเครื่องมือทางเครดิตที่มีลักษณะเป็นสัญญาผูกพันกับเจ้าของเงินทุนหรือผู้ออม เช่น บริษัทประกันชีวิตและบริษัทประกันภัยอื่นๆ กองทุนบำนาญ กองทุนสะสม เงินทุนที่ระดมได้จะนำไปให้กู้หรือนำไปลงทุนในโครงการต่างๆ ที่มีระยะเวลายาวเพื่อให้ได้รับผลประโยชน์ตอบแทนสูงขึ้น

3. สถาบันการเงินที่ระดมทุนโดยการออกเครื่องมือทางการเงิน เช่น หุ้นกู้ ตั๋วสัญญาใช้เงิน หรือตราสารที่มีลักษณะเดียวกัน เพื่อให้ประชาชนได้นำเงินมาซื้อเครื่องมือดังกล่าวเพื่อการออมทรัพย์ ได้แก่ บริษัทเงินทุนต่างๆ บริษัทเครดิตฟองซิเอร์ กองทุนรวม โดยสถาบันการเงินจะนำเงินไปให้กู้ยืมเพื่อการบริโภค การผลิต และนำไปลงทุนในหลักทรัพย์อื่นๆ ตามที่กฎหมายกำหนด

4. สถาบันการเงินที่มีหน้าที่หลักในการให้กู้ เป็นสถาบันที่ให้กู้ยืมโดยใช้เงินทุนส่วนใหญ่มาจากการเงินของเจ้าของ จากการขายหุ้น และจากการกู้ยืมทั้งจากภายในและภายนอกประเทศ ได้แก่ บรรษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย โรงรับจำนำ

2.2.3 สถาบันการเงินในประเทศไทย

ในปัจจุบันสถาบันการเงินในประเทศไทยที่จัดขึ้นตามกฎหมายและระเบียบข้อบังคับมี 12 สถาบัน (ธนาคารแห่งประเทศไทย, ออนไลน์, 2552) ได้แก่ ธนาคารพาณิชย์ บริษัทเงินทุน บริษัทเครดิตฟองซิเอร์ ธนาคารออมสิน ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ธนาคารอาคารสงเคราะห์ บรรษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย บรรษัทธนกิจอุตสาหกรรมขนาดย่อม สหกรณ์การเกษตร สหกรณ์ออมทรัพย์ บริษัทประกันภัย โรงรับจำนำ แต่เนื่องจากการทำวิจัยผู้ทำการวิจัยเก็บข้อมูลจากพื้นที่สำรวจในส่วน of ธนาคารพาณิชย์และธนาคารเฉพาะกิจ จึงขอยกกล่าวถึงเพียงเนื้อหาในส่วน of ธนาคารพาณิชย์และธนาคารเฉพาะกิจ ดังนี้

2.2.3.1 ความหมายของธนาคารพาณิชย์

ธนาคารพาณิชย์เป็นสถาบันการเงินที่สำคัญยิ่ง ในระบบการเงินและเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ของประชาชนและเป็นส่วนหนึ่งของเสถียรภาพทางการเงินและเศรษฐกิจของประเทศ จึงได้มีพระราชบัญญัติการธนาคาร

พาณิชย์ พ.ศ. 2505 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2522 และพระราชกำหนดแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์ พ.ศ. 2505 พ.ศ. 2528 และพระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์ (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2535 ควบคุมการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ เพื่อที่จะธำรงไว้ซึ่งความมั่นคงของระบบการธนาคารพาณิชย์และเศรษฐกิจของประเทศตามมาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์ พ.ศ. 2505 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2522 ได้บัญญัติความหมาย ดังนี้

การธนาคารพาณิชย์ หมายถึง การประกอบธุรกิจประเภทรับฝากเงินที่ต้องจ่ายคืนเมื่อทวงถาม หรือเมื่อสิ้นระยะเวลาอันกำหนดไว้ และใช้ประโยชน์เงินนั้นในทางหนึ่งหรือหลายทาง เช่น (ก) ให้สินเชื่อ (ข) ซื้อขายตั๋วแลกเงิน หรือตราสารเปลี่ยนมืออื่น (ค) ซื้อขายเงินปรีวรรตต่างประเทศ (วเรศ อุปปาทิก, 2548)

ในส่วนของความหมายหรือคำจำกัดความของธนาคารนั้น ได้บัญญัติความหมายขึ้นในพระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์ และจากทัศนะของนักวิชาการต่างๆ ดังนี้

ธนาคารพาณิชย์ หมายถึง ธนาคารที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการธนาคารพาณิชย์ และหมายรวมถึงสาขานาคารต่างประเทศ ที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการธนาคารพาณิชย์ด้วย (จรินทร์ เทศวานิช, 2537)

ธนาคารพาณิชย์ หมายถึง สถาบันทำธุรกิจด้านการเงินการรับ ฝากเงินจากผู้ออมมาเก็บไว้ แล้วให้ผู้ลงทุนกู้ โดยคิดดอกเบี้ยจากธุรกิจเหล่านั้น (กฤตยา ตติรังสรรค์สุข, 2544)

ธนาคารพาณิชย์ หมายถึง สถาบันทางการเงินที่จัดตั้งขึ้นเพื่อสนองความต้องการของประชาชนในจัดสรรการเงิน หรือ เป็นองค์กรที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับธุรกิจการเงินในการให้กู้ยืมเพื่อการลงทุน การบริโภค ในด้านการประกอบอาชีพการสร้างหลักฐานทางครอบครัว ตลอดจนให้กู้ยืมเพื่ออเนกประสงค์ต่าง ๆ เช่น กู้ยืมเพื่อการศึกษา การให้เครดิตใช้จ่ายล่วงหน้า (กฤษฎา สังขมณี, 2550)

ธนาคารพาณิชย์ หมายถึง สถาบันการเงินทางธุรกิจที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการระดมเงินออมนำไปให้บุคคลหรือธุรกิจอื่นกู้ยืมและทำหน้าที่เกี่ยวกับการเงินเช่น การรับรองเครดิตของผู้ขาย หรือผู้ซื้อ การประกันการซื้อ - ขาย และหน้าที่อื่น ๆ ตามที่กฎหมายกำหนด (สิตาภา บัวเกษ, 2552)

จากความหมายของธนาคารพาณิชย์ที่ได้ได้กล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า เป็นสถาบันการเงินซึ่งดำเนินกิจการโดยใช้เงินทุนซึ่งได้จากเงินกองทุน เงินฝากหรือเงินกู้ยืมจากแหล่งต่างและนำเงินทุนเหล่านี้ไปลงทุนเพื่อหาผลประโยชน์ในการให้สินเชื่อ ซื้อขายตั๋วแลกเงิน หรือตราสารเปลี่ยนมือ และซื้อขายเงินปรีวรรตต่างประเทศ

2.2.3.2 ความสำคัญของธนาคารพาณิชย์

ธนาคารพาณิชย์เป็นสถาบันการเงินที่มีบทบาทและความสำคัญมากที่สุดของประเทศ เนื่องจากธนาคารพาณิชย์เป็นแหล่งระดมเงินออมและแหล่งให้กู้ยืมแหล่งใหญ่ที่สุดของประเทศ

นอกจากนั้นยังมีบทบาทต่อการกำหนดระบบการใช้เงิน การเพิ่มหรือลดปริมาณเงินและ เป็นเครื่องมือสำคัญของรัฐในการดำเนินนโยบายทางการเงิน ความสำคัญและบทบาทของธนาคาร พาณิซย์ดังกล่าวพอสรุปได้ดังนี้ (พรนพ พุกกะพันธุ์และประเสริฐชัย ไตรเสถียรพงศ์, 2544)

1. ธนาคารพาณิซย์เป็นแหล่งระดมเงินออมแหล่งใหญ่ของประเทศ ธนาคารพาณิซย์เป็น สถาบันการเงินที่สะดวกในการให้บริการทั้งทางด้านการรับฝาก ความคล่องตัวในการเบิกถอนเงิน ประกอบกับการนำระบบคอมพิวเตอร์มาใช้ในการบริหารงานธนาคาร ทำให้การฝากเงินและการ ถอนเงินสะดวกยิ่งขึ้น อีกทั้งธนาคารพาณิซย์เป็นสถาบันการเงินที่มีความมั่นคง ปลอดภัย จึงได้รับความ นิยมจากประชาชนในการนำ เงินเข้ามาฝาก โดยเฉลี่ยประมาณร้อยละ 70 ของยอดเงินฝากใน ทุกสถาบันการเงิน ธนาคารพาณิซย์จึงมีบทบาทอย่างมากในระบบเศรษฐกิจในฐานะเป็นผู้ดูแลเงิน ออมส่วนใหญ่ของประชาชน

2. ธนาคารพาณิซย์มีบทบาทในการเป็นแหล่งที่ให้สินเชื่อแก่ประชาชน นักลงทุน หรือ หน่วยงานอื่นๆ เช่น สินเชื่อให้แก่บุคคลทั่วไป หน่วยงานภาครัฐกิจ องค์กร ภาครัฐและภาคเอกชน การทำธุรกรรม อื่นๆ เป็นการซื้อขายตัว การรับรางวัลตัว การรับรองตัวเงิน การออกเลตเตอร์ออฟ เครดิต หรือการค้า ประกัน เป็นต้น

3. ธนาคารพาณิซย์มีบทบาทสำคัญในการกำหนดและพัฒนาเครื่องมือทางการเงิน เดิม ใช้เพียงเงินสดในการแลกเปลี่ยน ธนาคารพาณิซย์ก็ได้มีเครื่องมือเครดิตขึ้นมาเป็นสื่อกลางในการ แลกเปลี่ยนอีกชนิดเรียกว่าเช็ค เช็คได้กลายมาเป็นสื่อกลางที่สำคัญในการค้าทั้งรายใหญ่และรายย่อม ในปัจจุบัน นอกจากเช็คแล้วธนาคารยังได้คิดค้นวิธีฝากเงินและถอนเงินโดยใช้คอมพิวเตอร์โอนเงิน ด้วยระบบ ATM (วเรศ อุปปาดิก, 2548)

4. ธนาคารพาณิซย์เป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มและลดปริมาณเงิน ธนาคารพาณิซย์ สามารถเพิ่มและลดปริมาณเงินในประเทศ เนื่องจากธนาคารพาณิซย์เป็นสถาบันการเงินที่สามารถ สร้างเงินตราและลดเงินตราได้ เงินตราที่ธนาคารพาณิซย์สร้างคือเงินฝากเพื่อเรียก

5. ธนาคารพาณิซย์เป็นเครื่องมือสำคัญในการกำหนดนโยบายการเงินของประเทศ เป็น และเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารทางด้านเศรษฐกิจโดยรัฐบาลอาจดำเนินมาตรการต่าง ๆ ในการควบคุม ปริมาณเงินและเครดิตในระบบเศรษฐกิจให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมอย่างมีเสถียรภาพ เช่น การใช้ เครื่องมือเพิ่มหรือลดอัตราเงินสดสำรองตามกฎหมายการเพิ่มหรือลดอัตราดอกเบี้ยรับช่วงซื้อลดตัว เงิน การซื้อขายหลักทรัพย์รัฐบาลในตลาด การกำหนดอัตราดอกเบี้ยหลายอัตรา เป็นต้น (สันติ วิริยะ รังสฤษฎ์, 2549)

2.2.3.3 หน้าที่ของธนาคารพาณิซย์

ตามพระราชบัญญัติการธนาคารพาณิซย์ ธนาคารพาณิซย์มีหน้าที่ต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ คือหน้าที่ ในการรับฝากเงินจากประชาชน ห้างร้าน บริษัทตลอดจนหน่วยงานของรัฐบาล การรับฝากฝากเงิน

ของธนาคารพาณิชย์นั้นเป็นประโยชน์ต่อผู้ฝากเงินในด้านของความปลอดภัยและให้ผลตอบแทนแก่ผู้ฝากเงินในรูปดอกเบี้ย โดยในส่วนของธนาคารพาณิชย์จะนำเงินฝากเหล่านั้นไปหาผลประโยชน์ในรูปต่างๆ เช่น การให้กู้ยืม เชื้อลดเอกสารทางการเงิน การลงทุนในโครงการต่างๆตามข้อกำหนดพระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์เท่าที่จะกระทำได้ โดยหน้าที่บริการทางการเงินของธนาคารพาณิชย์สามารถสรุปได้ดังนี้ (กฤตยา ตติรังสรรค์สุข, 2544) ดังนี้

1. บริการด้านเงินฝาก

ธนาคารพาณิชย์มีหน้าที่รับฝากเงินจากประชาชนทั่วไป โดยให้ผลตอบแทนในรูปของดอกเบี้ย ธนาคารพาณิชย์รับฝากเงินจากประชาชนแบ่งเป็น 3 ประเภท คือ

1.1 เงินฝากประเภทกระแสรายวัน (Demand Deposit หรือ Current Account) เป็นเงินฝากประเภทจ่ายคืนเมื่อทางตามผู้ฝากจะได้รับดอกเบี้ยในอัตราต่ำ แต่จะได้รับความสะดวกในการใช้เช็ค เมื่อต้องการใช้จ่ายเงินด้วยความปลอดภัยโดยไม่ต้องใช้เงินสด

1.2 เงินฝากประเภทประจำ (Time Deposit หรือ Fixed Deposit) เป็นเงินฝากประเภทผู้ฝากจะถอนคืนได้เมื่อครบกำหนดเวลาตามข้อตกลง โดยผู้ฝากจะได้รับดอกเบี้ยในอัตราสูงกว่าเงินฝากประเภทอื่น ในกรณีผู้ฝากต้องการถอนเงินก่อนครบกำหนดเวลาตามข้อตกลงสามารถทำได้ แต่จะได้ดอกเบี้ยที่ต่ำกว่าที่ตกลงไว้

1.3 เงินฝากประเภทออมทรัพย์ หรือเงินฝากสะสมทรัพย์ (Savings Deposit) เป็นเงินฝากประเภทผู้ฝากสามารถฝากเงินหรือถอนเงิน โดยไม่มีกำหนดระยะเวลา ผู้ฝากจะได้รับดอกเบี้ยในอัตราต่ำกว่าเงินฝากประเภทประจำ

2. การสร้างเงินฝากหรือบริการด้านสินเชื่อ

การสร้างเงินฝากหรือการให้บริการด้านสินเชื่อเป็นหน้าที่หลักที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของธนาคารเนื่องจากเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญของธนาคารพาณิชย์ ผลตอบแทนที่ได้รับจากการให้สินเชื่อคือดอกเบี้ยจากการกู้ยืมในแต่ละประเภท ธนาคารพาณิชย์ สร้างเงินฝากได้โดยการขยายเครดิต แบ่งเป็น 3 วิธี ดังนี้ (พรนพ พุกกะพันธุ์และประเสริฐชัย ไตรเสถียรพงศ์, 2548)

2.1 การกู้โดยเบิกเงินเกินบัญชี (Overdraft หรือ Overdraw O/D) เป็นการกู้ยืมโดยผู้ขอกู้ทำสัญญากับธนาคารขอเบิกเงินเกินบัญชีจากบัญชีกระแสรายวัน หรือบัญชีเดินสะพัด โดยธนาคารจะคิดดอกเบี้ยจากจำนวนเงินที่เบิกเกินกว่าเงินฝากตามอัตราที่กฎหมายกำหนด

2.2 การให้กู้ยืมโดยทั่วไป (Loan) การให้กู้ยืมของธนาคารพาณิชย์มีหลายประเภทตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการสินเชื่อและระยะเวลาในการผ่อนชำระ เช่น เงินกู้เพื่อการซื้อที่อยู่อาศัยเพื่อประกอบธุรกิจการค้า เพื่ออุปโภคบริโภค ผู้กู้ประเภทนี้ไม่จำเป็นต้องมีเงินฝากในบัญชีกับธนาคาร แต่ผู้กู้จะต้องนำหลักทรัพย์มาค้ำประกันในการกู้ โดยธนาคารจะคิดดอกเบี้ยเป็นรายปี และผู้กู้จะต้องผ่อนชำระเงินต้นและดอกเบี้ยทุกๆเดือน

2.3 การซื้อลดตั๋วแลกเงิน (Discounting Bill) ธนาคารจะรับซื้อตั๋วเงินประเภทต่างๆ ในรูปของการซื้อลด คือ ธนาคารให้ราคาแก่ผู้ที่นำตั๋วเงินมาขายไม่เต็มตามราคาที่ระบุไว้บนหน้าตั๋ว ส่วนต่างของจำนวนเงินที่ธนาคารเป็นค่าซื้อลดตั๋วเงินกับจำนวนเงินที่ธนาคารได้รับตามหน้าตั๋วเงิน เมื่อครบกำหนด คือ ดอกเบี้ยที่ธนาคารได้รับจากการซื้อลดตั๋วเงินดังกล่าว ตั๋วเงินมี 3 ชนิด คือ เช็ค ตั๋วสัญญาใช้เงิน และตั๋วแลกเงิน ซึ่งตั๋วเงินส่วนใหญ่ที่ธนาคารพาณิชย์ซื้อลดไว้ ได้แก่ เช็ค

3. การรับรองและการค้ำประกัน (Acceptance and Guarantee) ธนาคารพาณิชย์ทำหน้าที่ในการรับรองหรือค้ำประกันการจ่ายเงินตามตั๋วเงินที่ถูกค้ำเป็นผู้จ่ายหรือการปฏิบัติตามสัญญาที่ถูกค้ำต้องปฏิบัติต่อกู้รณ เช่น การค้ำประกันผู้รับเหมาในการรับเหมาทำงานก่อสร้างขนาดใหญ่ การค้ำประกันบริษัทต่างๆ ต่อทางราชการ เป็นต้น การรับรองและการค้ำประกันเป็นธุรกิจที่ธนาคารพาณิชย์ใช้ชื่อเสียงของตนให้เป็นประโยชน์และได้รับผลตอบแทนโดยการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมจากลูกค้าก่อนที่จะรับรองตั๋วเงินหรือออกหนังสือค้ำประกันให้

4. การโอนเงิน (Transfer Payment) ธนาคารพาณิชย์ทำหน้าที่ให้บริการในการโอนเงินเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ในการส่งเงินจากที่แห่งหนึ่งไปยังที่อีกแห่งหนึ่งในประเทศและในต่างประเทศโดยโอนผ่านสาขาของธนาคารเดียวกัน หรือโอนผ่านธนาคารพาณิชย์อื่น

5. ซื้อขายเงินตราต่างประเทศ ธนาคารพาณิชย์ทำหน้าที่ซื้อขายเงินตราต่างประเทศในราคาที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนด โดยธนาคารพาณิชย์จะได้กำไรจากผลต่างของราคาซื้อขาย

6. ให้บริการด้านการค้าระหว่างประเทศ การติดต่อซื้อขายระหว่างประเทศธนาคารพาณิชย์ทำหน้าที่บริการให้การติดต่อซื้อขาย เพื่อความน่าเชื่อถือได้โดยการเปิดเลตเตอร์ออฟเครดิตเพื่อการสั่งซื้อสินค้าหรือส่งสินค้าออกเรียกเก็บเงินตามตั๋วเงินต่างประเทศ ออกหนังสือค้ำประกันให้ลูกค้าของธนาคารเมื่อต้องการออกสินค้า

7. ให้บริการอื่น ได้แก่ ให้บริการโอนเงินทั้งในประเทศและต่างประเทศให้บริการให้เช่าตู้നിറภัยเก็บของมีค่า ให้บริการติดต่อกับธนาคารต่างๆ ทั่วโลก ให้บริการรับชำระค่าสาธารณูปโภค ให้บริการจำหน่ายเช็คของขวัญและให้บริการทางด้านวิชาการ

2.2.4 ความรู้เกี่ยวกับธนาคารเฉพาะกิจ

ในปัจจุบันประเทศไทยได้มีการจัดตั้งธนาคารเฉพาะกิจทั้งสิ้น 6 แห่ง ได้แก่ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ธนาคารออมสิน ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย และธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย โดยในส่วนของธนาคารออมสินและธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์นั้นมีบทบาทเด่นชัดในการส่งเสริมการออมของประชาชน มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์การออมที่ตรงต่อความต้องการประชาชน

จากการศึกษาเกี่ยวกับสถาบันการเงินทำให้ทราบถึงความสำคัญและบทบาทหน้าที่ของสถาบันการเงิน ซึ่งในการพัฒนาสถาบันการเงินในปัจจุบันนั้นธุรกิจธนาคารมีการแข่งขันกันสูง ทำให้ธนาคารต่างๆ พยายามปรับ กลยุทธ์ทั้งในการดำเนินการและบริการ โดยมุ่งเน้นการพัฒนา รูปแบบบริการ และนวัตกรรมทางการเงินใหม่ๆ ด้วยการนำเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งได้ทำการศึกษาในส่วนทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของบริการ อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ ในเนื้อหาส่วนต่อไป

2.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของบริการ

2.3.1 ความหมายของการตลาดบริการ

ในปัจจุบันเศรษฐกิจของโลกได้มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านโครงสร้างไปอย่างรวดเร็ว ภาคธุรกิจการบริการมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ จากคำกล่าวของ ปีเตอร์ ดรักเกอร์ มองถึงความสำคัญของการบริการว่า สำหรับช่วงเวลาที่เหลืออยู่ของศตวรรษนี้และไกลออกไปถึงศตวรรษหน้าการต่อสู้ในเชิงแข่งขันจะชนะหรือแพ้กันด้วยอัตราเพิ่มผลผลิตด้านบริการ ดรักเกอร์กล่าวได้ว่าหากประเทศใดต้องการเอาชนะการแข่งขันด้านธุรกิจ ประเทศนั้นต้องให้ความสำคัญกับความสามารถทางด้านภาคบริการ (วีรพงษ์ เณิมจิระรัตน์, 2549)

การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือชุดของกิจกรรมที่โดยทั่วไปมีอาจจับต้องได้ ซึ่งตามปกติมักจะเกิดขึ้นเมื่อมีการติดต่อกันระหว่างลูกค้ากับพนักงานผู้ให้บริการหรือกับทรัพยากรที่มีตัวตนหรือสินค้า/ระบบของผู้ให้บริการนั้นซึ่งเป็นการแก้ปัญหาให้กับลูกค้านั่นเอง (Grönroos C., 2001)

การบริการ หมายถึง ปฏิกริยาหรือการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายอื่น แม้ว่ากระบวนการ อาจจะผูกพันกับตัวสินค้าก็ตาม แต่ปฏิบัติการก็เป็นสิ่งที่มองไม่เห็น จับต้องไม่ได้ และไม่สามารถครอบครองได้และบริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและจัดหาคุณประโยชน์ ให้แก่ลูกค้าในเวลาและสถานที่เฉพาะแห่ง อันเป็นผลมาจากการที่ ผู้รับบริการหรือผู้แทนนำเอาความเปลี่ยนมาให้ (Lovelock C., 2001)

การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์ใดๆก็ตามที่บุคคลหนึ่งสามารถเสนอให้อีกบุคคลหนึ่งซึ่งเป็นที่ที่ไม่อาจจับต้องได้และไม่ทำให้เกิดความเป็นเจ้าของใดๆทั้งสิ้น การผลิตบริการนี้อาจจะเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าก็ได้ (Kotler P., 2003)

การบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการที่ส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตนของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2549)

การบริการ หมายถึง การกระทำ พฤติกรรมหรือการปฏิบัติที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง

โดยกระบวนการที่เกิดขึ้นนั้นอาจมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง แต่โดยเนื้อแท้ของสิ่งที่เสนอให้มันเป็น การกระทำ พฤติกรรมหรือการปฏิบัติการ ซึ่งไม่สามารถนำไปเป็นเจ้าของได้ (วีระรัตน์ กิจเลิศ ไพโรจน์, 2549)

กล่าวโดยสรุป การบริการ หมายถึง กิจกรรมการกระทำและการปฏิบัติที่ผู้ให้บริการจัดทำ ขึ้นเพื่อเสนอขาย และส่งมอบสู่ผู้รับบริการหรือเป็นกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้าเพื่อ สนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการอย่างทันทีทันใด ลักษณะของการ บริการจะไม่มีตัวตนนั้นแต่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจ

Kotler P. (2003) ได้กำหนดลักษณะเฉพาะของการบริการไว้ซึ่งมีอยู่ 4 ลักษณะดังนี้

1. ความไม่มีตัวตน (Intangibility) หมายถึง การบริการต่างๆที่ส่งมอบจากผู้ให้บริการไปยัง ผู้รับบริการ โดยที่การบริการนั้นผู้รับบริการไม่สามารถที่จะจับต้อง มองเห็น และสัมผัสได้จากการ ใช้ประสาทรับรู้อย่างปกติทั่วไป ผู้บริโภคจะรับรู้บริการได้จากความรู้สึกส่วนบุคคลในขณะที่ได้รับ บริการ หรือหลังจากได้รับบริการไปแล้ว

2. บริการไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) หมายถึง การบริการจะเกิดได้ก็ต่อเมื่อทั้ง สองฝ่ายอยู่ด้วยกัน ณ สถานที่ใดสถานที่หนึ่ง ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง ที่สามารถที่จะสร้างความสัมพันธ์ ของการบริการนั้นได้ คือหากไม่มีผู้ให้บริการ การบริการก็จะไม่เกิดขึ้น เช่นกันหากไม่มีผู้รับบริการ การบริการก็จะไม่เกิด ดังนั้นผู้ให้บริการที่ดีจึงควรที่จะมีช่องทางที่จะสามารถให้บริการแก่ ผู้รับบริการให้ได้มากที่สุด เพื่อสร้างสถานที่ที่จะเกิดความสัมพันธ์ของการบริการนั้นๆ

3. การเก็บรักษาไม่ได้ (Perishability) หมายถึง การสูญเสียค่าใช้จ่ายต่างๆไปโดยเปล่า ประโยชน์ โดยมิได้ก่อรายได้จากการที่จัดให้มีการบริการนั้นขึ้น ส่วนใหญ่การบริการจะเน้นคน และเครื่องอัตโนมัติในการให้บริการเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นผู้ให้บริการควรที่จะต้องจ้างพนักงาน ลงทุนในเครื่องอัตโนมัติให้เหมาะสม ไม่มากหรือน้อยจนเกินไป และต้องเพียงพอที่จะสามารถ ตอบสนองความต้องการแก่ผู้รับบริการได้อย่างทั่วถึง

4. ความแตกต่างของการบริการในแต่ละครั้ง (Variability or Heterogeneity) หมายถึง ความ แตกต่างในการบริการ ไม่ว่าจะเป็น คุณภาพ การเอาใจใส่ ความสะดวก ความรวดเร็ว ความ น่าเชื่อถือ และความปลอดภัย เป็นต้น จากที่กล่าวข้างต้นความแตกต่างนี้ส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นจากการ บริการที่ใช้พนักงานเป็นผู้ส่งมอบบริการซึ่งพนักงานแต่ละคน แต่ละวัน การบริการย่อมแตกต่างกันไปตามความพร้อมในการบริการของผู้ให้บริการผู้นั้น ซึ่งความไม่พร้อมของผู้ให้บริการส่งผล กระทบต่อการบริการอย่างแน่นอนและอาจทำให้ไม่สามารถที่จะสร้างความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการได้

นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการบางท่านได้กำหนดลักษณะเฉพาะของการบริการไว้ 5 ลักษณะและมีความแตกต่างจากแนวคิดของ Kotler ดังนี้ (Rathmell J.R., 1966 อ้างใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2548)

5. ความต้องการที่ไม่แน่นอน (Fluctuating Demand) หมายถึง ความต้องการที่จะใช้บริการของผู้รับบริการ ในแต่ละวัน แต่ละช่วงเวลาไม่เท่ากัน เนื่องจากความต้องการของผู้รับบริการไม่สามารถบอกได้ว่ามีความต้องการที่จะใช้บริการตอนไหน ซึ่งความไม่แน่นอนนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายๆด้าน จึงส่งผลให้จำนวนผู้เข้าใช้บริการในแต่ละวัน หรือแต่ละช่วงเวลาไม่เท่ากัน ผู้ให้บริการต้องบริหารการบริการให้เหมาะสมตามสภาพความไม่แน่นอนของความต้องการ

2.3.2 ความสำคัญของการให้บริการ

การให้บริการลูกค้า (Customer Service) มีความสำคัญมากขึ้นในปัจจุบัน เนื่องมาจากลูกค้ามีความคาดหวังที่สูงขึ้นและซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ธุรกิจต่างๆจึงหันมาใช้บริการเป็นเครื่องมือในการแข่งขันและการตลาดสายสัมพันธ์ เพื่อสร้างความจงรักภักดีให้กับลูกค้า (Payne A., 1993)

จิตตินันท์ นันทไพบลย์ (2551) ได้กล่าวถึงระดับของความสำคัญของการบริการ

ระดับแรก ความสำคัญที่มีต่อผู้รับบริการ (ลูกค้า) คือจะทำให้ลูกค้าได้รับบริการที่ดี ทำให้ผู้รับบริการมีความสุข มีความพึงพอใจและมีความระลึกถึงในการที่จะมาขอรับบริการในครั้งถัดไป

ระดับที่สอง ความสำคัญในด้านผู้ให้บริการ ทำให้กิจการสามารถรักษาลูกค้าเดิม การให้บริการเพื่อจะรักษาลูกค้าเดิมไว้เพื่อให้เป็นลูกค้าประจำหรือลูกค้าที่มีความจงรักภักดีและนอกเหนือจากนี้ยังสามารถเพิ่มลูกค้าใหม่ จากการบอกต่อหรือแนะนำชื่อเสียงในทางที่ดีกระจายไป ผู้ให้บริการต้องพยายามกระทำทุกวิถีทางที่จะเพิ่มลูกค้าใหม่เพราะเป็นการสร้างความสำเร็จให้กับกิจการ

ดังนั้นธุรกิจบริการต่างจึงมีความจำเป็นที่จะต้องคำนึงความต้องการของลูกค้าและคุณค่าต่างๆที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งรวมถึงคุณค่าด้านบุคลากร ด้านการบริการ หรือด้านภาพลักษณ์ขององค์กร การกำหนดตำแหน่งของการนำเสนอบริการให้แตกต่างจากคู่แข่ง การปรับปรุงคุณภาพและการสร้างสรรค์บริการใหม่ๆอยู่เสมอจึงจะสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้ (ศิริกิติ นวรัตน์ ณ อุทยา, 2549)

2.3.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของบริการ

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของบริการ จะต้องพิจารณาปัจจัยเพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการและกำหนดส่วนตลาดของธุรกิจบริการ ซึ่งส่วนประกอบแต่ละส่วนของส่วนประสมทางการตลาดจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน นักการตลาดต้องพิจารณาปัจจัยต่างๆให้มีความสอดคล้องกันเพื่อการดำเนินงานด้านการตลาดประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ (Lovelock C., 2004)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้านั้นโดยพื้นฐานจะประกอบด้วย 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด (Kotler P., 2003) แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือจะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด

บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ ดังนี้

2.3.3.1 ผลิตภัณฑ์บริการ (Service Product) การบริการเป็นผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการซึ่งครอบคลุมทุกอย่างของสินค้า และทุกสิ่งทุกอย่างที่จัดเตรียมไว้บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจบริการด้วยโดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ระดับ ตามองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์บริการทั้งหมด ดังนี้ (ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อุรุยา, 2549)

1. ผลประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึง ผลประโยชน์หรือบริการพื้นฐานที่ลูกค้าต้องการอย่างแท้จริงจากการซื้อผลิตภัณฑ์

2. ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) เป็นสิ่งที่นักการตลาดสร้างขึ้น โดยการเปลี่ยนผลประโยชน์หลัก ให้มาอยู่ในลักษณะที่เป็นรูปธรรมที่สามารถนำเสนอและสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) คือสิ่งที่ลูกค้าโดยทั่วไปคาดหวังว่าจะต้องได้รับเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์

4. ผลิตภัณฑ์เสริม (Augmented Product) คือ สิ่งที่ทำให้ผลิตภัณฑ์บริการมีความพิเศษแตกต่างจากบริการของคู่แข่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากกว่า เรียกได้ว่าเป็น คุณค่าเพิ่ม (Adding Value) ที่เสริมผลประโยชน์หลักในรูปของความเชื่อถือได้และการยอมรับของผู้ใช้บริการ

5. ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ (The Potential Product) คือความเป็นไปได้ในการเพิ่มลักษณะพิเศษหรือผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคควรได้รับการซื้อสินค้าและบริการ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอให้กับลูกค้าสามารถตอบสนองความพอใจของลูกค้าได้อย่างดีเลิศในลักษณะที่เกินความคาดหวังของลูกค้าและเหนือกว่าคู่แข่ง

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์บริการดังกล่าว สามารถนำไปใช้ในการจัดการบริการให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย เพื่อที่จะสามารถนำไปใช้สร้างความแตกต่างในด้านบริการของกิจการที่ยั่งยืนต่อไป

ชลิต ติมนะเวช (2548) กล่าวว่าธุรกิจบริการ การตลาดสัมพันธ์ถือว่ามีความสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งกลยุทธ์ที่สำคัญในการทำการตลาดสัมพันธ์ ควรเริ่มต้นด้วยกลยุทธ์จากบริการหลัก กลยุทธ์บริการหลักที่ดีที่สุดในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าก็คือ การดึงดูดใจลูกค้าใหม่ด้วยคุณภาพของสินค้าและบริการ การพัฒนาสินค้าและบริการ ตัวอย่าง เช่นธุรกิจหลักของธนาคาร คือ การรับฝากเงินและให้กู้เงิน กลยุทธ์บริการหลักของธนาคารที่นำเสนอแก่ลูกค้าชั้นดีของธนาคาร ก็คือ การให้บริการตัดบัญชีอัตโนมัติจากบัญชีออมทรัพย์ไปสู่บัญชีกระแสรายวัน ซึ่งทำให้ลูกค้าของธนาคารมั่นใจว่าเงินในบัญชีกระแสรายวันมีเพียงพอ ทำให้ธนาคารสามารถใช้บริการหลักเพื่อเป็นแรงจูงใจ

ระหว่างธุรกิจที่ธนาคารนำเสนอแก่ลูกค้ากับตัวลูกค้าเองและในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จะต้องออกแบบให้สามารถตอบสนองตามความต้องการด้านความคุ้มครองและการออมเงินของลูกค้าทั้งในปัจจุบันและอนาคต สามารถปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้ตามการเปลี่ยนแปลงในการดำเนินชีวิต (ปรมาศิริ มโนมัย, 2551)

1. การจำแนกประเภทของการบริการ

การบริการสามารถแบ่งตามประเภทของสิ่งที่นำเสนอให้กับลูกค้า (Kotler P., 2003) ดังต่อไปนี้

1.1 สินค้าที่จับต้องได้อย่างแท้จริง (A Pure Tangible Good) สิ่งที่น่าสนใจให้กับลูกค้าประกอบด้วยสิ่งที่จับต้องได้ ไม่มีสิ่งที่เราเรียกว่า บริการเป็นองค์ประกอบ

1.2 สินค้าที่มีบริการรวมอยู่ด้วย (A Tangible Good with Accompanying Services) สิ่งที่น่าสนใจให้กับลูกค้าจะประกอบด้วยตัวที่จับต้องและบริการเพื่อเพิ่มความน่าสนใจในตัวสินค้าให้มากขึ้นในสายตาของผู้บริโภค

1.3 สินค้าที่มีบริการในสัดส่วนที่เท่าๆกัน (A Hybrid) สิ่งที่น่าสนใจให้กับลูกค้าที่มีองค์ประกอบของตัวสินค้าและบริการในสัดส่วนที่มากเท่าๆกันโดยประมาณ

1.4 บริการหลักที่ประกอบด้วยสินค้าและบริการเสริม (A Major Service with Accompanying Minor Goods and Services) สิ่งที่น่าสนใจให้กับลูกค้าจะมีบริการเป็นองค์ประกอบหลักและมีสินค้าและบริการอย่างอื่นๆ เป็นองค์ประกอบเสริมรวมอยู่ในบริการหลักนั้นด้วย เช่น การให้บริการธนาคาร การให้บริการของสายการบิน

1.5 บริการอย่างแท้จริง (A Pure Services) สิ่งที่น่าสนใจให้กับลูกค้าที่มีบริการเป็นองค์ประกอบเพียงอย่างเดียว ไม่มีองค์ประกอบของสินค้านรวมอยู่ด้วย

การบริการแบ่งตามลักษณะความจำเป็นได้ 2 ประเภท (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547) คือ

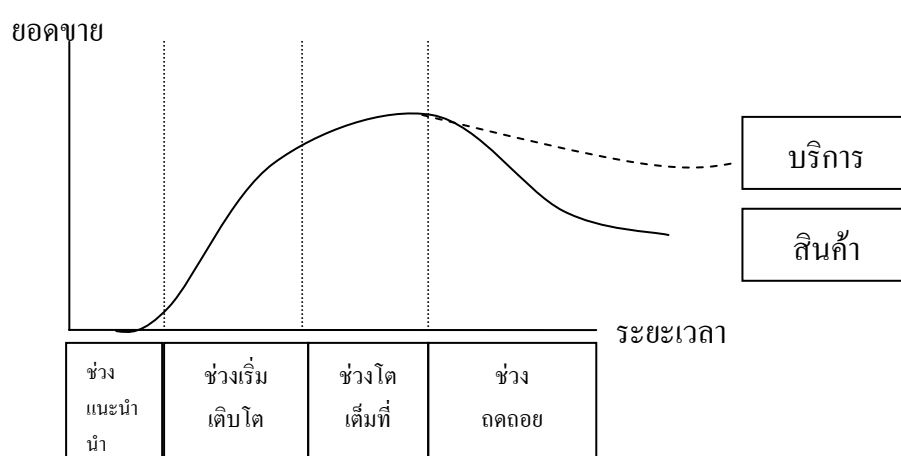
1. บริการจำเป็น เป็นบริการที่เกิดขึ้นเป็นครั้งคราว ลูกค้ามีความจำเป็นต้องมาใช้บริการ อาจจะเนื่องจากสภาพร่างกาย เวลา การป้องกันความเสี่ยง และปัจจัยอื่นๆ หากไม่มาใช้บริการอาจจะทำให้ร่างกายไม่แข็งแรง ไม่กลับสู่สภาวะปกติ และเสียเวลา เช่น บริการรักษาพยาบาล ตัดผม ประกันชีวิต ประกันภัย

2. บริการฟุ่มเฟือย เป็นบริการที่เกิดขึ้นเป็นครั้งคราวเช่นกัน แต่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องมาใช้บริการ สาเหตุของการใช้บริการประเภทนี้คือ ความต้องการด้านความสวยงาม ความงาม ความทันสมัย เช่น บริการทำสัลยกรรมความงาม บริการทำสัฟม์ ทำเล็บ บริการท่องเที่ยว

2. วงจรชีวิตของการบริการ

สินค้าแต่ละชนิดจะมีวงจรชีวิตที่สั้นหรือยาวแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับประเภทสินค้าลักษณะของสินค้า เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง ลักษณะพฤติกรรม และความต้องการของลูกค้าที่มีต่อบริการนั้นๆ

หากเป็นสินค้าที่เน้นเทคโนโลยี เช่น คอมพิวเตอร์ สินค้าเหล่านี้จะมีวงจรชีวิตสั้นกว่าสินค้าทั่วไป เช่น หลอดไฟฟ้า ข้าวสาร ส่วนการบริการนั้นมักมีวงจรชีวิตยาวกว่าสินค้า เนื่องจากสินค้าต้องมีการเปลี่ยนรุ่นใหม่เรื่อยๆ พัฒนาใหม่เพื่อสร้างความแปลกใหม่ให้ลูกค้า รวมถึงการนำเทคโนโลยีมาช่วยสร้างความน่าสนใจให้สินค้า ส่วนการบริการนั้นโดยธรรมชาติบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน สัมผัสไม่ได้ ทำให้การเปลี่ยนแปลงเป็นไปได้ช้ากว่าสินค้า



ภาพที่ 2.3 การเปรียบเทียบวงจรชีวิตของสินค้าและบริการ

หมายเหตุ จาก การตลาดบริการ (หน้า 65), โดยชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547, กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น.

จากภาพที่ 2.3 แสดงให้เห็นว่าช่วงแนะนำ ช่วงเริ่มเติบโต ช่วงโตเต็มที่ของสินค้าและบริการจะมีวงจรชีวิตคล้ายกัน แต่อาจจะไม่ใช่เส้นเดียวกันเสียทีเดียว ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและบริการนั้นๆ แต่ช่วงถดถอยของในส่วนของบริการจะมีวงจรชีวิตที่ยาวกว่า

2.3.3.2 ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เป็นต้นทุนของลูกค้า แต่เป็นส่วนที่ก่อให้เกิดรายได้กับธุรกิจ ส่วนประสมด้านราคานับเป็นส่วนที่มีความยืดหยุ่นมากที่สุด เนื่องจากราคาสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ไม่เหมือนกับตัวคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคาเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดส่วนแบ่งตลาด และผลกำไรของบริษัท ผู้บริโภคจะได้เปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์ (Value) กับราคาผลิตภัณฑ์ (Price) ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ (ธีรกิต นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2549)

ในส่วนของการสถาบันการเงินกลยุทธ์ด้านราคา ส่วนใหญ่จะเน้นในด้านอัตราดอกเบี้ยเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด เนื่องจากสถาบันเป็นแหล่งเงินกู้ของลูกค้า สถาบันการเงินจึงควรกำหนดอัตราดอกเบี้ยให้เหมาะสมซึ่งในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคานี้สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจด้านราคา

การตัดสินใจด้านราคาขึ้นอยู่กับปัจจัยทั้งภายในและภายนอกองค์กร หลายประการดังนี้

1.1 เป้าหมายของกิจการ โดยทั่วไปการตัดสินใจการกำหนดราคาบริการจะต้องสอดคล้องกับเป้าหมายของกิจการ ถ้ากิจการต้องการมีกำไรสูง ก็ควรที่จะกำหนดราคาในระดับสูง แต่ถ้ากิจการใดต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี กิจการนั้นก็ไม่ควรกำหนดราคาที่สูงจนเกินไป

1.2 โครงสร้างของต้นทุน เป็นปัจจัยหลักที่กำหนดราคาของบริการ นักการตลาดบริการจะต้องมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องต้นทุนในการให้บริการ กล่าวคือต้องเข้าใจว่าต้นทุนในการให้บริการจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรในอนาคต เมื่ออุปสงค์ของผู้บริโภคและเวลาเปลี่ยนแปลง

1.3 ตำแหน่งของบริการในตลาด การวางตำแหน่งเป็นการทำให้ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบสินค้ากับคู่แข่ง จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมักจะประเมินคุณภาพของการบริการจากราคาของบริการนั้นเป็นหลัก

1.4 ความเป็นไปได้ในการใช้ทรัพยากรร่วมกัน บางครั้งกิจการต่างๆ อาจสามารถใช้ทรัพยากรร่วมกันในการให้บริการแก่ลูกค้าเพื่อเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการให้บริการและลดต้นทุนให้ต่ำลง ดังนั้น ในการกำหนดราคาของบริการนักการตลาดจะต้องพิจารณาในส่วนนี้ด้วย

1.5 วงจรชีวิตของบริการ ผู้บริหารของธุรกิจจะต้องทราบว่าบริการของตนเองนั้นอยู่ในช่วงใดของวงจรชีวิตบริการ หากอยู่ในช่วงขึ้นหรือช่วงแนะนำ การตั้งราคาอาจจะสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับคุณภาพของบริการ และการต้องการวางตำแหน่งบริการ หากอยู่ในขั้นเติบโตราคามักต่ำลงเพื่อขยายฐานลูกค้าและเพื่อการแข่งขันกับคู่แข่งที่เข้าสู่ตลาดมากขึ้น หากเป็นช่วงเติบโตเต็มที่ราคาจะลดลง ส่วนขั้นตกต่ำนั้นราคายังลดลงเพื่อรักษายอดรายได้ของกิจการ

1.6 สภาพทางเศรษฐกิจ การเมือง ในยามที่ภาวะเศรษฐกิจและการเมืองมีความมั่นคง ธุรกิจย่อมตั้งราคาได้เหมาะสมกับต้นทุนหรือกำไรที่ควรจะเป็น แต่หากเป็นยุคที่เศรษฐกิจและการเมืองไม่ค่อยมั่นคงนัก การบริการที่พุ่มเพื้อมจะต้องตั้งราคาที่ต่ำกว่าสภาวะปกติ

1.7 ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ เป็นเครื่องมือที่ใช้วัดว่าผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงราคามากน้อยเพียงใด นักตลาดจะต้องให้ความสำคัญในการกำหนดราคา

1.8 สภาพการแข่งขัน ธุรกิจบริการใดที่มีการแข่งขันสูงย่อมทำให้การตั้งราคาต้องไม่สูงกว่าคู่แข่งเกินไปนัก และการตั้งราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพบริการที่ลูกค้าจะได้รับด้วย แต่หากบริการที่มีคู่แข่งไม่มากนัก การตั้งราคาก็สามารถตั้งได้สูง

2. วิธีการกำหนดราคา

การกำหนดราคาค่าบริการมี 3 วิธีหลัก (Zeithaml V.A. & Bitner M.J., 1996) ดังนี้

2.1 การตั้งราคาตามต้นทุน (Cost-based Pricing) การตั้งราคาแบบนี้อาศัยต้นทุนการให้บริการเป็นหลักในการคิดราคาและบวกกำไรที่ต้องการ โดยมีหลักในการคิด ดังนี้โดยที่จะ

คิดต้นทุนทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการบริการนั้นๆบวกด้วยส่วนกำไรที่ต้องการก็ขึ้นอยู่กับกิจการนั้นๆ ว่าต้องการสร้างราคาสูงหรือต่ำ โดยอาจจะพิจารณาจากคุณภาพในการให้บริการ ความมีชื่อเสียง ของกิจการ

2.2 การตั้งราคาตามการแข่งขัน (Competition-based Pricing) การตั้งราคาแบบนี้ อาจจะตั้งให้สูงกว่าหากธุรกิจมีความมั่นใจว่าคุณภาพในการบริการดีกว่าคู่แข่ง หรือในทางตรงข้าม อาจจะตั้งต่ำกว่าหากคุณภาพในการให้บริการด้อยกว่า หรือเป็นช่วงของการเริ่มเข้าสู่การแข่งขันเพื่อการส่งเสริมการขาย หรืออาจจะตั้งเท่ากับคู่แข่งเพื่อการแข่งขันอย่างเผชิญหน้า

2.3 การตั้งราคาตามการรับรู้คุณค่า (Perceived-value Pricing) เป็นการตั้งราคาตามการรับรู้คุณค่าของบริการในสายตาหรือความรู้สึกของลูกค้า หากลูกค้ารู้สึกว่าการบริการนั้นคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย มีคุณภาพในการให้บริการสูง มีภาพลักษณ์ และแบรนด์เนมที่ดี การตั้งราคาบริการต้องสูง หากลูกค้ารู้สึกว่าการบริการเพื่อประหยัดเวลาและคุ้มค่า มีคุณภาพการบริการได้ตามมาตรฐาน

2.3.3 ช่องทางในการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตตัวสินค้าไปยังสถานที่ที่ต้องการ ในเวลาที่เหมาะสม และการกำหนดทำเลที่ตั้งเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการที่ให้บริการกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

1. การตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายบริการ

Woodruffe H. (1995) ให้ความเห็นว่าในการตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายบริการ ผู้บริหารจะต้องคำนึงถึงหลักเกณฑ์ที่สำคัญ 2 ประการ คือ

1.1 การเข้าถึงได้ (Accessibility) หมายถึง ความง่ายและความสะดวกสบายในการซื้อ หรือในการรับบริการ เนื่องจากบริการมีลักษณะพิเศษที่สำคัญคือ การผลิตและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นพร้อมกัน ลูกค้ามักจะมีส่วนร่วมการผลิตบริการด้วย ดังนั้น ผู้ให้บริการจะต้องทำให้บริการสามารถเข้าถึงได้ ถ้าลูกค้าหรือผู้ใช้บริการไม่สามารถที่จะเข้าถึงบริการได้กระบวนการแลกเปลี่ยนบริการนั้นก็จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ และบริการนั้นก็จะไม่มีคุณค่าสำหรับลูกค้า

กอบศักดิ์ ภูตระกูล (2553) ได้ให้ข้อเสนอแนะว่า ในการสร้างแรงจูงใจในการออมให้กับประชาชนออมเพื่อการเกษียณอายุ ควรเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงบริการทางการเงินให้มากขึ้น โดยเฉพาะในส่วนที่เป็นชนบท ควรส่งเสริมให้เกิดธนาคารหมู่บ้าน เพื่อเป็นแหล่งออมเงินและแหล่งทุน ซึ่งแนวคิดในการปฏิรูปการออมควรปลูกฝังให้ประชาชนสามารถพึ่งพาตนเองได้ โดยการสร้างนิสัยที่ดีในการออม เป็นการสร้างวินัยและสร้างจิตสำนึกในการออม ตลอดจนให้ความรู้เรื่องการเงิน การลงทุน การเก็บออมสำหรับวัยเกษียณ

1.2 ความพร้อมที่จะให้บริการได้ (Availability) หมายถึงระดับความพร้อมในการให้บริการแก่ลูกค้าซึ่งจะทำให้ลูกค้าสามารถซื้อ ใช้ หรือรับบริการได้ เนื่องจากบริการเก็บรักษาไว้ได้ บริการ

จะต้องที่จะให้บริการแก่ลูกค้าในสถานที่และในเวลาที่ลูกค้าต้องการจะใช้บริการเสมอ บริการจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อบริการที่ผลิตขึ้นมาแล้วนั้นจะต้องพร้อมที่จะให้บริการได้ในขณะนั้นด้วย

2. รูปแบบของช่องทางการจัดจำหน่าย

การให้บริการของสถาบันการเงิน สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546) คือ

2.1 การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำการมานาน โดยสถาบันการเงินขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน

2.2 การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า

2.3 การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ หรือการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ

2.4 การให้บริการผ่านทางบริการเป็นไปได้อย่างสะดวก ตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม การทำธุรกรรมทางการเงินทางอินเทอร์เน็ต (E-Banking)

2.3.3.4 การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายคลึงกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้องค์กร ซึ่งเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

กรณีศึกษา ชลิตอาภรณ์ (2553) กล่าวว่า ในการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันในระยะยาวของสถาบันการเงิน ควรใช้ประโยชน์จากระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อพัฒนาความเชี่ยวชาญและความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลทางธุรกิจ ตลอดจนถึงการปรับปรุงภาพลักษณ์ของสถาบันการเงินเพื่อสร้างความผูกพันกับลูกค้าในระยะยาว ซึ่งการสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันการเงิน จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนในส่วนของรูปลักษณ์องค์กร และดำเนินการการปลูกฝังในส่วนของคุณค่าและวิธีการทำงานของพนักงาน ให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ใหม่ของสถาบันการเงิน เพื่อให้บริการทางการเงินอย่างครบวงจร แก่ลูกค้าทุกกลุ่มที่มีความต้องการบริการทางการเงินที่หลากหลาย เพื่อสร้างความเจริญเติบโตทางธุรกิจอย่างยั่งยืน

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบหนึ่งในการติดต่อสื่อสารที่นิยมกันมากในธุรกิจบริการ เพื่อสร้างการรับรู้ในการบริการ สร้างความเข้าใจในบริการที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ และเพื่อจูงใจให้ผู้ที่เป็นลูกค้ารู้และอยากจะใช้บริการ ดังนั้นนักการตลาดบริการจึงต้องตระหนักถึงความสำคัญของโฆษณา การตัดสินใจเกี่ยวกับการโฆษณา อาทิเช่น การเลือกสื่อโฆษณา

การกำหนดเป้าหมายของการโฆษณาและการกำหนดงบประมาณ เป็นต้น

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) จะเกี่ยวข้องกับการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า ซึ่งมีส่วนในการเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน จึงถือว่ามีความสำคัญและเป็นส่วนหนึ่งของการบริการ การขายโดยพนักงานจัดว่ามีข้อดีเหนือกว่าการส่งเสริมการตลาดวิธีอื่นๆ เนื่องจาก

2.1 เป็นการติดต่อที่ใช้บุคคล (Personal Contact Function) จึงทำให้มีความสามารถทำหน้าที่ในการขาย การให้บริการและติดตามดูแลการปฏิบัติงานได้

2.2 ช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นการพัฒนาระดับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงานขายให้สูงขึ้นตามลำดับขั้นของการตลาดสายสัมพันธ์

2.3 ช่วยสร้างโอกาสในการขายบริการอื่น (Cross Selling) เพราะมีการติดต่อใกล้ชิดกันระหว่างพนักงานกับลูกค้า ทำให้พนักงานขายสามารถสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าได้

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายอาจจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า ของแถม การแจกของตัวอย่าง แจกคู่มือ การใช้แถมปีเพื่อแลกสินค้า การชิงโชคแจกรางวัลต่างๆ

4. การเผยแพร่ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การเผยแพร่ข่าวเป็นการนำเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือนโยบายบริษัทโดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่จำเป็นต้องมีการจ่ายเงินหรือจ่ายเงินก็ได้ การเผยแพร่ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่างๆ การเผยแพร่ข่าวสารที่ดี เป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับองค์กร

5. การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งกับธุรกิจบริการซึ่งข้อมูลที่ได้รับการเผยแพร่ออกไปด้วยวิธีการนี้อาจเป็นไปได้ทั้งในแง่บวกและในแง่ลบดังต่อไปนี้

5.1 การสื่อสารแบบปากต่อปากในแง่บวก เมื่อลูกค้าพอใจในการบริการก็จะถ่ายทอดไปให้ผู้อื่น ซึ่งเป็นแหล่งอ้างอิงที่มีผลมา โดยเฉพาะธุรกิจบริการด้านการรักษาพยาบาลหรืองานบริการด้านวิชาชีพ เช่น แพทย์ หนายความ บัญชี เป็นต้น การสื่อสารด้วยวิธีการนี้จะช่วยให้องค์กรสามารถประหยัดค่าใช้จ่าย เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับ การสื่อสารในแบบอื่นๆ

5.2 การสื่อสารแบบปากต่อปากในแง่ลบ หากลูกค้าไม่พอใจในการบริการที่ได้รับก็อาจจะถ่ายทอดความรู้สึกไม่พอใจนั้นไปยังลูกค้าคนอื่นด้วยเช่นกัน ดังนั้น นักการตลาดบริการจึงควรเพิ่มความระมัดระวังถึงผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากในแง่ลบ

6. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือ หมายถึงวิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองทันที เครื่องมือที่สำคัญของการตลาดทางตรงประกอบด้วย การติดต่อเสนอขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายทางตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดมุ่งหมายให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนองต่อธุรกิจ

2.3.3.5 บุคลากร (People) หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวกับบุคคลทั้งหมดที่มีส่วนร่วมในการนำเสนอบริการ (ให้กับลูกค้า) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งบุคคลในที่นี้จะรวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้า (ที่มาใช้บริการ) และลูกค้าคนอื่นๆที่ร่วมอยู่ในสิ่งแวดล้อมของการบริการนั้นด้วย (Zeithaml V.A. & Bitner M.J., 2000)

1. การบริหารพนักงาน การให้บริการที่ดีและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าจะมาจากพนักงาน ดังนั้นผู้บริหารจะต้องมีแนวทางในการบริหารงานพนักงาน ดังนี้

1.1 การกำหนดงานอย่างชัดเจน ผู้บริหารจะต้องแบ่ง กำหนดหน้าที่ และความรับผิดชอบระหว่างพนักงานให้มีความชัดเจน เช่นการติดต่อลูกค้า หากพบว่าลูกค้าหายไปนานไม่ได้มาใช้บริการ ควรเป็นหน้าที่ของใครในการติดต่อหาลูกค้า ทั้งนี้ ความชัดเจนและความง่ายจะขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจ โครงสร้างองค์กร และความซับซ้อนของฐานลูกค้า

1.2 สร้างกระบวนการที่สั้น กระชับ และมีประสิทธิภาพ การกำหนดกระบวนการทำงานจะทำให้บทบาทและหน้าที่ของพนักงานที่ได้แบ่งไว้มีความชัดเจนมากขึ้น กระบวนการทำงานที่เหมาะสมจะช่วยให้พนักงานทำงานได้อย่างไม่สับสน การบริการมีคุณภาพ

1.3 เน้นการติดต่อสื่อสารที่ชัดเจน ผู้บริหารจะต้องสื่อสารให้พนักงานทุกคนมีความเข้าใจร่วมกัน พนักงานทุกคนจะต้องได้รับข้อมูลข่าวสารที่เท่าๆกัน เพื่อให้การดำเนินงานไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อส่งเสริมให้การดำเนินงานขององค์กรประสบความสำเร็จ

1.4 ส่งเสริมกิจกรรมร่วมกัน การสร้างกิจกรรมร่วมกันร่วมเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้พนักงานทำงานร่วมกันได้เป็นอย่างดี เช่น การเข้าฝึกอบรมร่วมกัน การมอบหมายให้ทำงานร่วมกัน การนำปัญหาในการให้บริการลูกค้ามาร่วมกันหาสาเหตุ และแก้ไขร่วมกัน ทำให้พนักงานมีโอกาสได้เรียนรู้งานซึ่งกันและกัน สร้างความเข้าใจอันดี

1.5 การสลับเปลี่ยนกันทำงาน ผู้บริหารควรฝึกให้พนักงานทำงานอื่นๆสลับเปลี่ยนกันไป เพื่อเป็นการสร้างความท้าทายในการทำงานให้เกิดขึ้น เป็นการฝึกฝนทักษะในการทำงานของพนักงาน อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมให้พนักงานมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ส่งผลดีต่อองค์กร

จากลักษณะเฉพาะของการบริการกล่าวว่า บริการไม่สามารถแบ่งแยกได้(Inseparability) บุคลากรเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการ ในปัจจุบันซึ่งสถานการณ์การแข่งขันธุรกิจรุนแรงขึ้น บุคลากรจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ โดยสร้าง

มูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยคุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง ดังนั้นพนักงาน จึงต้องมีความรู้ความชำนาญในสายงาน มีทัศนคติที่ดี มีบุคลิกภาพ และการแต่งกายที่ดีเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ มีมนุษยสัมพันธ์ มีความเสมอภาคในการให้บริการ ลูกค้าเพื่อสร้างความประทับใจต่อการให้ความสำคัญอย่างเท่าเทียม สามารถตอบสนองและแก้ปัญหาต่างๆของลูกค้า มีความคิดริเริ่มและสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

2.3.3.6 กระบวนการบริการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ เป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าเพื่อให้เกิดความรวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction) เช่นในกรณีการบริการของโรงแรม การทักทายและต้อนรับลูกค้าที่มาติดต่อห้องพัก การแนะนำลูกค้าเยี่ยมชมห้องพัก การคิดค่าบริการที่เที่ยงตรง การแก้ไขปัญหาดังกล่าวที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว เช่น การซ่อมแซมอุปกรณ์ภายในห้องพักที่เกิดปัญหาทันทีที่ลูกค้าแจ้ง เป็นต้น กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือมีเครื่องมือทันสมัยในการทำงานทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549)

อมฤต เหล่ารักพงษ์ (2553) กล่าวว่า ธนาคารพาณิชย์ต้องมุ่งเน้นการให้บริการทางการเงินที่ครบวงจร เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลาย พร้อมทั้งเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการให้บริการ รวมถึงการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมากระดับเครือข่าย ซึ่งการใช้เทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพเป็นแรงผลักดันต่อนวัตกรรมทางผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงิน โดยเป้าหมายที่สำคัญที่สุดของการให้บริการของธนาคาร คือระบบการให้บริการต่างๆ ต้องสามารถดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะระบบที่เป็นหัวใจหลักของธนาคารอย่างคอร์แบงกิ้ง (Core Banking) ซึ่งปัจจุบันเป็นศูนย์กลางในการประมวลผลธุรกรรมที่ลูกค้าทำผ่านช่องทางต่างๆ อาทิ สาขาของธนาคาร เครื่องเอทีเอ็ม อินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือ ดังนั้น ธนาคารจึงต้องสามารถดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการบริการ

2.3.3.7 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปธรรมต่างๆที่สามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้ และใช้เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพของการบริการ (Christopher H., Lovelock C. and Luaren K. W., 1999) การนำเสนอลักษณะทางกายภาพเป็นการพัฒนารูปแบบการให้บริการ โดยการสร้างคุณภาพรวม เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า ได้แก่สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่ง และแบ่งส่วนการใช้พื้นที่ในอาคารห้องพักการดูแลเอาใจใส่ในความเป็นอยู่ และทรัพย์สินของลูกค้าให้มีความปลอดภัยอยู่เสมอ และลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ที่

สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้ และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ เช่นเครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็น เครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็น ปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ

รัชนี นพเมือง (2553) ได้ให้ข้อเสนอแนะว่า ธนาคารควรผสมผสานการออกแบบโครงสร้าง ให้มีความเรียบง่าย สถานที่รับรองลูกค้าให้สามารถสัมผัสได้ถึงความทันสมัย เรียบง่าย สะอาดตา เพื่อรองรับจำนวนลูกค้าที่สนใจเข้ามาใช้บริการ ตลอดจนการให้ความสำคัญกับการรักษาความปลอดภัยที่มีมาตรฐาน เป็นการสร้างความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ของธนาคาร ทำให้ลูกค้ามีความ มั่นใจและใช้บริการทางการเงินเพิ่มขึ้น

2.4 ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

เศรษฐกิจพอเพียง เป็นปรัชญาที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงมีพระราชดำริชี้แนะ แนวทางการดำเนินชีวิตแก่พสกนิกรชาวไทยมาโดยตลอดนานกว่า 25 ปี ปรัชญาของเศรษฐกิจ พอเพียงชี้ถึงแนวการดำรงอยู่และปฏิบัติตนของประชาชนในทุกระดับตั้งแต่ระดับครอบครัว ระดับ ชุมชนจนถึงระดับรัฐ ทั้งในการพัฒนา และบริหารประเทศให้ดำเนินไปใน ทางสายกลาง โดยเฉพาะ การพัฒนาเศรษฐกิจเพื่อให้ก้าวทันต่อโลกยุคโลกาภิวัตน์ ความพอเพียง หมายถึง ความพอประมาณ ความมีเหตุผล รวมถึงความจำเป็นที่จะต้องมีระบบภูมิคุ้มกันในตัวที่ดีพอสมควร ต่อการมี ผลกระทบใด ๆ อันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทั้งภายนอก และภายใน ทั้งนี้จะต้องอาศัยความรอบรู้ ความรอบคอบ และความระมัดระวังอย่างยิ่ง ในการนำวิชาการต่าง ๆ มาใช้ในการวางแผน และการ ดำเนินการทุกขั้นตอน และขณะเดียวกันจะต้องเสริมสร้างพื้นฐานจิตใจของคนในชาติ โดยเฉพาะ เจ้าหน้าที่ของรัฐ นักทฤษฎี และนักธุรกิจในทุกระดับให้มีสำนึกในคุณธรรม ความซื่อสัตย์สุจริต และให้มีความรอบรู้ที่เหมาะสม ดำเนินชีวิต ด้วยความอดทน ความเพียร มีสติ ปัญญา และความ รอบคอบ เพื่อให้สมดุล และพร้อมต่อการรองรับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และกว้างขวางทั้ง ด้านวัตถุ สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมจากโลกภายนอกได้เป็นอย่างดี (สรรเสรีญ วงศ์ชะอุ่ม, 2544)

2.4.1 หลักแนวคิดของเศรษฐกิจพอเพียง

การพัฒนาตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง คือ การพัฒนาที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของทางสายกลาง และความไม่ประมาท โดยคำนึงถึง ความพอประมาณ ความมีเหตุผล การสร้างภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว ตลอดจนใช้ความรู้ความรอบคอบ และคุณธรรม ประกอบการวางแผน การตัดสินใจและการกระทำ ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง มีหลักพิจารณาอยู่ 5 ส่วน ดังนี้ (อภิชัย พันธเสน, 2549)

1. กรอบแนวคิด เป็นปรัชญาที่ชี้แนะแนวทางการดำรงอยู่และปฏิบัติตนในทางที่ ควรจะ

เป็น โดยมีพื้นฐานมาจากวิถีชีวิตดั้งเดิมของสังคมไทย สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ตลอดเวลา และเป็นการมองโลกเชิงระบบที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา มุ่งเน้นการรอดพ้นจากภัยและวิกฤต เพื่อความมั่นคงและความยั่งยืนของการพัฒนา

2. คุณลักษณะ เศรษฐกิจพอเพียงสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติได้ในทุกระดับ โดยเน้นการปฏิบัติบนทางสายกลางและการพัฒนาอย่างเป็นขั้นตอน

3. คำนียาม ความพอเพียงจะต้องประกอบด้วย 3 คุณลักษณะ พร้อม ๆ กัน ดังนี้

3.1 ความพอประมาณ หมายถึง ความพอดีที่ไม่น้อยเกินไปและไม่มากเกินไปโดยไม่เบียดเบียนตนเองและผู้อื่น เช่นการผลิตและการบริโภคที่อยู่ในระดับพอประมาณ

3.2 ความมีเหตุผล หมายถึง การตัดสินใจเกี่ยวกับระดับของความพอเพียงนั้น จะต้องเป็นไปอย่างมีเหตุผลโดยพิจารณาจากเหตุปัจจัยที่เกี่ยวข้องตลอดจนคำนึงถึงผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการกระทำนั้นๆ อย่างรอบคอบ

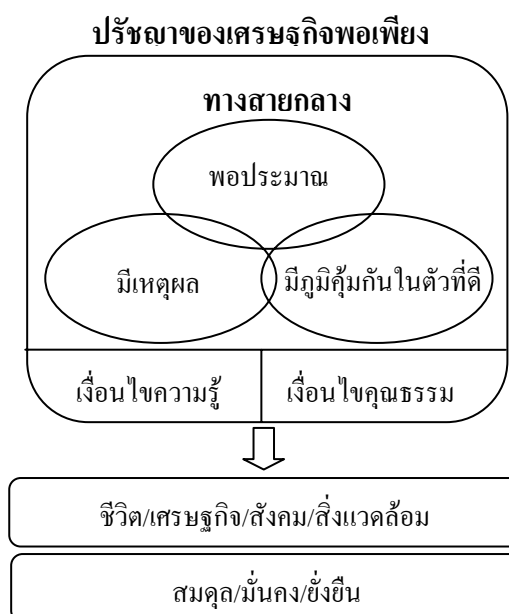
3.3 การมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว หมายถึง การเตรียมตัวให้พร้อมรับผลกระทบและการเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นโดยคำนึงถึงความเป็นไปได้ของสถานการณ์ต่าง ๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคตทั้งใกล้และไกล

4. เงื่อนไข การตัดสินใจและการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ให้อยู่ในระดับพอเพียงนั้น ต้องอาศัยทั้งความรู้ และคุณธรรมเป็นพื้นฐาน กล่าวคือ

4.1 เงื่อนไขความรู้ ประกอบด้วย ความรอบรู้เกี่ยวกับวิชาการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างรอบด้านความรอบคอบที่จะนำความรู้เหล่านั้นมาพิจารณาให้เชื่อมโยงกัน เพื่อประกอบการวางแผน และความระมัดระวังในขั้นปฏิบัติ

4.2 เงื่อนไขคุณธรรม ที่จะต้องเสริมสร้างประกอบด้วย มีความตระหนักในคุณธรรม มีความซื่อสัตย์สุจริตและมีความอดทน มีความเพียร ใช้สติปัญญาในการดำเนินชีวิต

5. แนวทางปฏิบัติ/ผลที่คาดว่าจะได้รับ จากการนำปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้ คือ การพัฒนาที่สมดุลและยั่งยืน ความสมดุลและความพร้อมรับการเปลี่ยนแปลง หมายถึง ความสมดุลในทุกด้าน ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม ในขณะเดียวกันความสมดุลของการกระทำทั้งเหตุและผลจะนำไปสู่ ความยั่งยืนของการพัฒนา ภายใต้อิทธิพลทั้งภายในและภายนอกประเทศ



ภาพที่ 2.4 แผนภาพปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

หมายเหตุ จาก ปรับปรุงจากเศรษฐกิจพอเพียงคืออะไร (หน้า 30), โดยคณะกรรมการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียง สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2549, กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์อนุกรรมการ.

2.4.2 ระดับของเศรษฐกิจพอเพียง

เศรษฐกิจพอเพียงมีความหมายกว้างกว่าการพึ่งพาตนเอง และมีแค่เรื่องของการประหยัด แต่ยังครอบคลุมถึงการเกี่ยวข้องกับผู้อื่น การช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกัน จากการศึกษาโดยประมวลพระบรมราโชวาทและพระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เรื่องเศรษฐกิจพอเพียง ทรงดำรัสว่า

“ถ้าไม่มี เศรษฐกิจพอเพียง เวลาไฟดับจะพังหมด จะทำอะไรที่ที่ต้องใช้ไฟฟ้าก็ต้องแย่ไป หากมีเศรษฐกิจพอเพียง แบบไม่เต็มที่เราไม่เครื่องปั่นไฟก็ให้ปั่นไฟหรือถ้าขึ้นโบราณกว่า มีดก็จุดเทียนก็มีทางที่จะแก้ปัญหาเสมอ ฉะนั้น เศรษฐกิจพอเพียง นี้ก็มีเป็นขั้น ๆ แต่จะบอกว่า เศรษฐกิจพอเพียงนี้ให้พอเพียงเฉพาะตัวเอง ร้อยเปอร์เซ็นต์นี้เป็นสิ่งที่ทำไม่ได้จะต้องมีการแลกเปลี่ยน ต้องมีการช่วยกัน พอเพียงในทฤษฎีหลวงนี้ คือให้สามารถที่จะดำเนินงานได้”

หมายเหตุ จาก พระราชดำรัสเนื่องในโอกาสวันเฉลิมพระชนมพรรษา 23 ธันวาคม 2542

โดยเศรษฐกิจพอเพียงสามารถจำแนกได้ 3 ระดับ ดังนี้ (สถาบันไทยพัฒน์, 2552)

1. เศรษฐกิจพอเพียงระดับที่หนึ่ง เป็นเศรษฐกิจพอเพียงแบบพื้นฐาน ที่เน้นความพอเพียงในระดับบุคคลและครอบครัว คือ การที่สมาชิกในครอบครัวมีความเป็นอยู่ในลักษณะที่สามารถพึ่งพาตนเองได้ สามารถสนองความต้องการขั้นพื้นฐาน เช่น ความต้องการในปัจจัยสี่ของตนเองและครอบครัวได้ มีการช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกัน มีความสามัคคี และมีความพอเพียงในการดำเนินชีวิตด้วยการประหยัดและการลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น จนสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้อย่างมีความสุขทั้งทางกายและใจ

2. เศรษฐกิจพอเพียงระดับที่สอง เป็นเศรษฐกิจพอเพียงแบบก้าวหน้า ที่เน้นความพอเพียงในระดับกลุ่มหรือองค์กร คือ เมื่อบุคคล/ครอบครัว มีความพอเพียงในระดับที่หนึ่งแล้ว ก็จะรวมพลังกันในกลุ่มหรือสหกรณ์ เพื่อร่วมกันดำเนินงานในด้านต่างๆ ทั้งด้านการผลิต การตลาด สวัสดิการ การศึกษา สังคมและศาสนา โดยได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

นิพนธ์ วงศ์ตระหง่าน (2550) กล่าวถึงปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง โดยองค์กรเอกชนได้นำปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาผลักดันให้พนักงานในองค์กรมีเงินออมและรู้จักใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน และให้ความสำคัญเกี่ยวกับสมุดบัญชีรายรับ-รายจ่าย และสร้างแนวทางในการออมให้พนักงานเกิดวินัยในการออม ดังนี้ 1. กำหนดเป้าหมายการ เก็บออม 2. กำหนดเป้าหมายการใช้จ่าย 3. ประหยัดรายจ่าย 4. ใช้จ่ายคุ้มค่า 5. ใช้เท่าที่จำเป็น 6. พึงระวังค่าใช้จ่ายที่มักจะนึกไม่ถึง 7. ไม่ก่อหนี้เกินจำเป็น

3. เศรษฐกิจพอเพียงระดับที่สาม เป็นเศรษฐกิจพอเพียงแบบก้าวหน้า ที่เน้นความพอเพียงในระดับเครือข่าย คือ เมื่อกลุ่มหรือองค์กร มีความพอเพียงในระดับที่สองแล้ว ก็จะร่วมมือกับหน่วยงานภายนอกเพื่อการสร้างเครือข่าย มีการติดต่อร่วมมือกับธนาคารและบริษัทต่างๆ ทั้งในด้านการลงทุน การผลิต การตลาด การจำหน่าย และการบริหารจัดการ เพื่อการขยายกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่หลากหลาย ตลอดจนการพัฒนาคุณภาพชีวิตทั้งในด้านสวัสดิการ การศึกษา สังคมและศาสนา ให้เกิดประโยชน์ด้วยกันทุกฝ่าย

การจำแนกเศรษฐกิจพอเพียงใน 3 ระดับข้างต้น แสดงให้เห็นถึงการพัฒนาที่เริ่มต้นจากหลักของการพึ่งตนเอง โดยเปลี่ยนจากการพึ่งพาตนเองไม่ได้หรือต้องคอยอาศัยผู้อื่นอยู่ตลอดเวลา (Dependent) เป็นการพัฒนาตนเองให้มีความเข้มแข็ง เป็นอิสระ (Independent) แล้วจึงค่อยๆ พัฒนาขึ้นมาเป็นการแลกเปลี่ยน การรวมกลุ่มช่วยเหลือกัน จนนำไปสู่การพึ่งพิงอิงกัน (Inter-dependent) สงเคราะห์เกื้อกูล ร่วมมือกัน และประสานกับโลกภายนอกได้เป็นอย่างดี

2.4.3 เศรษฐกิจพอเพียงกับภาคธุรกิจ

ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในภาคธุรกิจ โดยไม่ขัดกับหลักการของการแสวงหากำไร ทั้งนี้การได้มาซึ่งกำไรของธุรกิจ ต้องอยู่บนพื้นฐานของการไม่เอารัดเอา

เปรียบผู้อื่นตลอดจนให้คำนึงถึงการใช้ทรัพยากรในธุรกิจอย่างประหยัดและอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเน้นการบริหารและกระจายความเสี่ยง เพื่อเป็นการสร้างภูมิคุ้มกันที่ดีให้แก่ธุรกิจในระยะยาว

การประยุกต์ใช้หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงกับธุรกิจ (สถาบันไทยพัฒนา มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์, ออนไลน์, 2552)

2.4.3.1 หลักความพอประมาณทางธุรกิจ

ความพอประมาณ หมายถึง ความเหมาะสมของการดำเนินงาน ขนาดของกิจการที่มีความเหมาะสมกับศักยภาพในการดำเนินงาน การดำเนินตามอัตราและสภาพแวดล้อม ในแง่ของจังหวะเวลาที่ไม่วุ่นเกินไปหรือไม่ช้าจนเกินไป ทำงานเป็นขั้นตอนเพื่อให้การดำเนินงานมีความก้าวหน้า โดยที่ไม่ทำให้ตนเองและผู้อื่นเดือดร้อน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2549)

ตามนัยของความพอประมาณในปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ธุรกิจจำเป็นต้องพิจารณาถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นในกระบวนการผลิตหรือการบริการที่ต้องไม่ก่อให้เกิดการเบียดเบียนทั้งต่อ ผู้มีส่วนได้เสียในกิจการและผู้มีส่วนได้เสียนอกกิจการกลุ่มต่างๆ ตัวอย่างเช่น การหลีกเลี่ยงการใช้แรงงานมนุษย์เสมือนชิ้นส่วนหนึ่งของเครื่องจักรในระบบโรงงานที่ขาดซึ่งคุณภาพชีวิต การละเว้นการผลิตหรือการบริการที่ไม่มีการจัดการของเสียจนสร้างมลภาวะให้แก่ระบบนิเวศ การดูแลกิจการมิให้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการแข่งขันด้วยวิธีการทุ่มตลาดหรือใช้วิธีผูกขาด เป็นต้นนอกจากนี้ควรคำนึงถึงผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากกิจกรรมทางธุรกิจอย่างรอบคอบในธุรกิจเอง และระหว่างกิจการกับหน่วยอื่นๆ ในสังคม

อภิชัย พันธเสน และ ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ (2552) ได้ให้ความเห็นว่าความพอประมาณนั้น จะมีความสอดคล้องกับพุทธเศรษฐศาสตร์ ซึ่งเศรษฐกิจพอเพียงนั้น การบริโภคไม่ใช่เพื่อแสวงหาความพอใจสูงสุด แต่เป็นการบริโภคที่รู้ประมาณ รู้ความพอดี และตลอดจนนำหลักทางสายกลางในปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเข้ามาปรับใช้ในการดำเนินชีวิต

เกษม พัฒนเสริธรรม (2551) กล่าวถึงการนำแนวพระราชดำริ ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง มาประยุกต์ใช้ในการปรับตัวของธุรกิจ SMEs ขนาดเล็ก การพอประมาณ ตามแนวปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงคือการรู้จักเลือกส่วนตลาด (Market Segment) ให้เหมาะสม อาจจะเป็นตลาดกลุ่มเฉพาะ (Niche) อย่างกลยุทธ์น่านน้ำสีคราม (Blue Ocean) เป็นการย่อยส่วนแบ่งทางการตลาดลงเพื่อความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย และศักยภาพในการแข่งขันของกิจการในการสร้างความเติบโตอย่างยั่งยืนความพอประมาณ จะสนับสนุนให้ธุรกิจมุ่งผลประโยชน์ระยะยาวมากกว่าระยะสั้น การแสวงหากำไร ยึดหลักการแบ่งปันผลประโยชน์อย่างยุติธรรมระหว่างพันธมิตรทางธุรกิจ ตลอดจนแบ่งกำไรส่วนหนึ่งสำหรับพัฒนาความรู้และกิจกรรมทางสังคม

2.4.3.2 หลักความมีเหตุผลทางธุรกิจ

ความมีเหตุผลในทางธุรกิจ หมายถึง การพิจารณาที่จะดำเนินงานใดๆ ด้วยความถี่ถ้วนรอบคอบ คำนึงถึงเหตุและปัจจัยแวดล้อมทั้งหมด เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างถูกต้องจึงอาจเกิดประสิทธิผล เกิดประโยชน์และความสุข การพิจารณาเหตุปัจจัยที่เกี่ยวข้องและผลที่เกิดขึ้นจากหน่วยการผลิต จะแยกเป็น 2 ระดับ คือ ความมีเหตุผลในหน่วยการผลิตหรือภายในตัวกิจการเอง กับความมีเหตุผลระหว่างตัวกิจการกับหน่วยอื่นๆ ในสังคม (สถาบันไทยพัฒนา มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์, ออนไลน์, 2552)

ความมีเหตุผลในหน่วยธุรกิจ/ภายในกิจการ จะเกี่ยวข้องกับ การจัดการความสัมพันธ์ของมุมมองต่างๆ ที่เกิดขึ้นในกิจการ อาทิ ด้านผู้ถือหุ้น ด้านการเงิน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการภายในธุรกิจ ด้านพนักงาน ด้านระบบงานสนับสนุน เพื่อนำไปสู่การเจริญเติบโต (Growth) ของกิจการ โดยอาจเทียบได้ว่าเป็นการดำเนินธุรกิจตามแนวเศรษฐกิจพอเพียงในระดับพื้นฐาน

สำหรับความมีเหตุผลระหว่างตัวกิจการกับหน่วยอื่นๆ ในสังคมทั้งในระดับใกล้ คือ การบริหารความสัมพันธ์ต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องใกล้ชิดกับองค์กรโดยตรง ได้แก่ ลูกค้า คู่ค้า ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ และในระดับไกล คือ การบริหารความสัมพันธ์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรโดยอ้อม ได้แก่ คู่แข่งขันทางธุรกิจ ประชาชนทั่วไป รวมไปถึง การจัดการด้านผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม เพื่อนำไปสู่ความยั่งยืน (Sustainability) ของกิจการ โดยอาจเทียบได้ว่าเป็นการดำเนินธุรกิจตามแนวเศรษฐกิจพอเพียงในระดับก้าวหน้า

ดังนั้นธุรกิจต้องพยายามสร้างความสมดุลของประโยชน์ส่วนตนและประโยชน์ส่วนรวม โดยใช้หลักความมีเหตุผลในทั้งสองระดับผสมผสานกัน ในขณะเดียวกันกิจการก็ต้องมีการบริหารจัดการองค์กรให้เกิดความสมดุลของประโยชน์ทั้งในระยะสั้น ระยะปานกลาง และระยะยาว เพื่อการพร้อมรับต่อการเปลี่ยนแปลง ซึ่งจะมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับคุณลักษณะด้านการมีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดีในปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

แต่ในทฤษฎีของ เกษม วัฒนศรีธรรม (2551) กล่าวว่าความมีเหตุผล คือ การรู้จักตนเอง รู้จักคู่แข่ง และที่สำคัญคือรู้จักลูกค้า การที่ธุรกิจจะอยู่รอดและเติบโตอย่างยั่งยืน ธุรกิจจะต้องเข้าใจถึงสมรรถนะหลักขององค์กร ความต้องการและสามารถตอบสนองได้ดีกว่าคู่แข่ง การใช้กลยุทธ์การวิจัยตลาดแบบการเข้าใจผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง เพื่อเข้าใจความต้องการจริงๆ ของลูกค้าเป้าหมาย และการพัฒนาคุณภาพคุณค่าการตอบสนองความต้องการนั้นอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสามารถใช้นวัตกรรม นวัตกรรมเป็นได้ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่หรือกระบวนการทำงานใหม่เป็นตัวขับเคลื่อนในการพัฒนาธุรกิจ

2.4.3.3 การมีภูมิคุ้มกันที่ดีทางธุรกิจ

การสร้างระบบภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี ในทางธุรกิจสามารถแบ่งได้เป็น 2 กรณี คือ การสร้าง

จากภายในและการสร้างที่ภายนอก การสร้างภูมิคุ้มกันจากภายใน ได้แก่ การพิจารณาและจัดองค์ประกอบต่างๆ ในองค์กรให้เอื้อต่อการปรับตัวเมื่อมีการเปลี่ยนแปลง กิจการต้องสามารถจะชำระหนี้ได้ ถือเป็นการสร้างภูมิคุ้มกันในด้านการเงิน หรือ การเลือกใช้เทคโนโลยีที่สามารถบริหารจัดการได้เอง โดยไม่จำเป็นต้องพึ่งเจ้าของเทคโนโลยีทั้งหมด ถือเป็นการสร้างภูมิคุ้มกันในด้านเทคโนโลยี หรือการที่กิจการมีโครงการถ่ายทอดทักษะและความรู้เกี่ยวกับงานที่ทำ ฝึกอบรมให้พนักงานอยู่อย่างสม่ำเสมอ และเปิดโอกาสให้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ รวมถึงการให้ผลตอบแทนที่เป็นธรรม ทำให้กิจการสามารถเติบโตได้อย่างมั่นคง ถือเป็นการสร้างภูมิคุ้มกันในด้านทรัพยากรบุคคล

การสร้างภูมิคุ้มกันจากภายนอก ได้แก่ การมีพันธมิตรหรือเครือข่ายไว้คอยช่วยเหลือธุรกิจ หากจำเป็นต้องเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ควรพิจารณาเลือกพันธมิตรที่เหมาะสม และต้องรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นการสร้างเครือข่ายกับลูกค้าไปในตัวด้วยอย่างกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม การสร้างภูมิคุ้มกันที่ดี ต้องเตรียมพร้อมสำหรับการเปลี่ยนแปลงอย่างเหมาะสมโดย กระจายผลิตภัณฑ์และตลาดเพื่อลดความเสี่ยง บริหารจัดการเงินออมสำหรับเป็นเงินปันผลและส่วนหนึ่งสำหรับการลงทุนใหม่ มีการประเมินสถานการณ์ความเสี่ยงไว้ล่วงหน้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต (เกษม พัฒน์เสรีธรรม , 2551)

องค์กรธุรกิจสามารถประยุกต์ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงได้ในสองระดับ คือ เศรษฐกิจพอเพียงระดับพื้นฐาน และเศรษฐกิจพอเพียงระดับก้าวหน้า ซึ่งมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสียภายในองค์กรและภายนอกองค์กรตามลำดับ การดำเนินธุรกิจตามแนวเศรษฐกิจพอเพียงระดับพื้นฐาน มุ่งเน้นที่การสร้างกิจการเพื่อให้อยู่รอดในธุรกิจและการพัฒนาศักยภาพเพื่อการเจริญเติบโตของกิจการ ในขณะที่การดำเนินธุรกิจตามแนวเศรษฐกิจพอเพียงระดับก้าวหน้า จะให้ความสำคัญกับการแบ่งปันหรือการใช้ทรัพยากรร่วมกัน จนพัฒนามาสู่ความร่วมมือระหว่างกลุ่มธุรกิจต่างๆ ในแนวราบ ในลักษณะของเครือข่ายวิสาหกิจ (Cluster) เพื่อสร้างให้เกิดความยั่งยืน

การประยุกต์ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงทั้งสามขั้นข้างต้น ชี้ให้เห็นถึงการพัฒนาที่เริ่มต้นจากหลักของการพึ่งพาตนเองให้ได้ก่อน (Self-Reliance) แล้วจึงพัฒนาเป็นการรวมกลุ่มช่วยเหลือกัน (Cooperation) จนนำไปสู่การร่วมมือกัน (Collaboration) อย่างเป็นขั้นตอน

2.4.3.4 ความรู้และคุณธรรมในธุรกิจ

นอกเหนือจากคุณลักษณะสามประการ อันได้แก่ ความพอประมาณ ความมีเหตุผล และการมีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี การดำเนินธุรกิจตามแนวปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงยังต้องถึงพร้อมด้วยความรู้ที่เหมาะสมในการนำวิชาการต่างๆ มาใช้ในการวางแผนและการดำเนินการทุกขั้นตอน ซึ่งประกอบด้วย ความรอบรู้ในข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสถานะแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง

ปริญญ์ พินุลสราวุธ (2550) ที่ได้ให้ข้อเสนอแนะว่านักเศรษฐศาสตร์กำลังหาทางสร้างทฤษฎีใหม่ๆ เพื่อกระตุ้นให้คำนึงถึงปัจจัยด้านศีลธรรมในกระบวนการตัดสินใจทางเศรษฐกิจ จึง

ควรมีการศึกษาแนวทางการผนวกปัจจัยด้านศีลธรรม โดยการบริหารจัดการที่ดีในภาคธุรกิจในปัจจุบันจะต้องครอบคลุมถึงการมีจริยธรรม ในการดำเนินธุรกิจ (Code of Conduct) และการส่งเสริมให้ภาคธุรกิจมีความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) ในรูปแบบต่างๆ อาทิ การคำนึงต้นทุนทางสิ่งแวดล้อมของสังคมในการดำเนินธุรกิจของบริษัท การคืนกำไรของบริษัทให้แก่สังคมในรูปแบบต่างๆ

การนำความรู้มาใช้ให้เป็นประโยชน์จำเป็นต้องมีคุณธรรมเป็นเครื่องกลั่นกรอง อันประกอบด้วย ความซื่อสัตย์สุจริต สำหรับรองรับสนับสนุนวิชาความรู้ เพื่อนำพาไปสู่เป้าหมายได้อย่างถูกต้องเที่ยงตรง ความอดทน มีความเพียร ประกอบการทำงานด้วยความตั้งใจ ทำให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างรอบคอบระมัดระวัง สามารถนำความรู้ต่างๆ มาพิจารณาให้เชื่อมโยงกัน เพื่อนำไปสู่จุดหมายสามประการด้วยกัน คือความสมดุล การพร้อมรับต่อการเปลี่ยนแปลง และการก้าวทันต่อโลกยุคโลกาภิวัตน์

กล่าวโดยสรุปการประยุกต์ใช้เศรษฐกิจพอเพียงกับภาคธุรกิจ เป็นการส่งเสริมให้ธุรกิจธุรกิจร่วมมือกัน สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว กระจายความเสี่ยงอย่างสมดุลและมีการแลกเปลี่ยนอย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับเศรษฐศาสตร์กระแสหลัก และการใช้นากลยุทธ์ต่างๆ เข้ามาบริหารองค์กร รวมถึงการเตรียมพร้อมสำหรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น ภายใต้ข้อจำกัดของรายได้ ภายใต้การบริหาร และ เพื่อให้เศรษฐกิจทั้งระบบสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืนและสมดุล (อภิชัย พันธเสน, 2546)

ในการศึกษาผลของกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินต่อการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ได้นำแนวคิดปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงอันประกอบด้วย ความพอประมาณ ความมีเหตุผล การสร้างภูมิคุ้มกันที่ดี เงื่อนไขความรู้และคุณธรรม ในการเป็นตัวแปรตามในการศึกษาผลกระทบการออมภายใต้เศรษฐกิจพอเพียง ตลอดจนศึกษาระดับของเศรษฐกิจพอเพียงและการประยุกต์ใช้ในภาคธุรกิจ เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลทางวิชาการสนับสนุนในงานวิจัยให้มีความถูกต้องและความน่าเชื่อถือ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่องผลของกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินต่อการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงได้ทำการศึกษาค้นคว้า และรวบรวมงานวิจัยต่างประเทศที่เกี่ยวข้องซึ่งได้จากฐานข้อมูล Emerald เป็นฐานข้อมูลวารสารอิเล็กทรอนิกส์ด้านการจัดการ การบริหารและสาขาที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ดังนี้

Alam M. N. (2003) ได้ทำการศึกษาถึงระบบการดำเนินงานของสถาบันการเงินและการส่งเสริมการออมของประชาชนของสถาบันการเงินในประเทศบังกลาเทศ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างแนวทางในการพัฒนาการออม สร้างนิสัยที่ดีในการออมของประชาชน จากการศึกษาพบว่า

ความคิดเห็นของประชาชนที่มีการออมมีลักษณะสำคัญ ดังนี้ การออมของประชาชนนั้น โดยส่วนใหญ่จะเริ่มต้นจากเงินเดือนของตนเอง การออมที่คิ่้นจะต้องได้รับคำแนะนำและดูแลวางแผนทางการเงินจากสถาบันทางการเงินเพื่อส่งเสริมให้การออมมีประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้น โดยส่วนใหญ่ประชาชนคิดว่าการออมจะเป็นการฝากเงินไว้สถาบันการเงิน ลูกค้ำจะต้องทราบถึงจุดมุ่งหมายในการออม และรูปแบบต่างๆในการออม การออมที่ดีต้องมีความเหมาะสมกับลักษณะงานของบุคคลนั้นๆ ประชาชนมีความเข้าใจว่าการออมเป็นการระดมเงินทุนเพื่อใช้ในการประกอบการต่างๆ ควรมีการสร้างแนวทางในการพัฒนาเครือข่ายเกี่ยวกับการปลูกฝังด้านการออม ซึ่งการศึกษายังพบว่าปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการสร้างนิสัยในการออมของประชาชนในประเทศบังกลาเทศได้แก่ ปัจจัยทางด้านสังคม และปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม

Dennis C., Fenech T. and Merrilees, B. (2005) ได้ทำการศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจค้าปลีก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอกลยุทธ์ใหม่ๆ 7C's มาพัฒนาธุรกิจค้าปลีก มีวิธีการศึกษาและวิเคราะห์ตัวแปรโดยการสำรวจและทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อหาความต้องการที่แท้จริง ตลอดจนศึกษาทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และธุรกิจการค้าปลีก จากการศึกษาและวิเคราะห์ตัวแปรพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตลาดสำหรับธุรกิจค้าปลีก 7C's ได้แก่ 1. ความสะดวกเข้าถึงได้ง่าย 2. การส่งมอบคุณค่าและประโยชน์ 3. ต้นทุนของลูกค้า 4. การจัดการระบบข้อมูลสารสนเทศ 5. การขยายกิจการเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้า 6. การดูแลและบริการที่ดีต่อลูกค้า 7. การติดต่อสื่อสารและสร้างเครือข่ายลูกค้าสัมพันธ์ โดยจะเห็นได้ว่าการใช้กลยุทธ์ที่หลากหลายตลอดจนการพัฒนาแบบการดำเนินงานใหม่ๆ เป็นข้อเสนอที่ช่วยให้การการตลาดสามารถพัฒนาแนวทางที่หลากหลายเพื่อเป็นการเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

Ivy J. (2008) ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจการศึกษาในหลักสูตรการศึกษาต่อทางด้านบริหารธุรกิจ เป็นการศึกษาถึงการนำเสนอส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบใหม่ที่มีผลต่อทัศนคติและความคิดเห็นของนักศึกษา ซึ่งในปัจจุบันการศึกษาต่อในสาขาเกี่ยวกับบริหารธุรกิจเพิ่มสูงขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันสูง ต่างพยายามใช้กลยุทธ์ต่างๆเข้ามาเพื่อดึงดูดนักศึกษาให้เข้ามาในสถาบัน ในส่วนของการศึกษานี้ได้มีการนำแนวความคิดทางการตลาดแบบดั้งเดิม 4P's (ผลิตภัณฑ์, ราคา, สถานที่, การส่งเสริมทางการตลาด) 5P's (เพิ่มด้านบุคลากร) 7P's (เพิ่มด้านลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ) มาเป็นตัวแปรในการวิเคราะห์เพื่อหาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาธุรกิจ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาธุรกิจหลักสูตรการศึกษาทางด้านบริหารธุรกิจ คือ ด้านบุคลากร , ด้านการส่งเสริมทางการตลาดและด้านราคา ซึ่งปัจจัยต่างๆเหล่านี้สามารถนำมาพัฒนาสถาบันให้สามารถตอบสนองความต้องการ

Liang C.J., Wang W.H. and Farquhar J.D. (2008) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการทางการเงินโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าโดยมี 5 ตัวแปรดังนี้ 1.คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ 2.ผลประโยชน์ที่ได้รับ 3.ความพึงพอใจของลูกค้า 4. ความเชื่อถือและการไว้วางใจ 5. ความจงรักภักดีของลูกค้า และการให้บริการทางการเงินของธนาคาร จากการศึกษาพบว่า การรับรู้ของลูกค้าในแง่บวกเกี่ยวกับการให้บริการทางการเงิน ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเป็นการสร้างเครือข่ายลูกค้าสัมพันธ์ ทำให้ผลการปฏิบัติงานทางการเงินสูงขึ้น นอกจากนี้ การศึกษาได้พบว่า การที่พนักงานสามารถให้คำแนะนำและแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว การบริการข้อมูลที่ชัดเจน ความปลอดภัยและการทำธุรกรรมที่ถูกต้อง ความน่าเชื่อถือของพนักงาน มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้า ดังนั้นในการแสวงหาลูกค้าใหม่รักษาลูกค้าเก่า ธนาคารต้องให้ความสำคัญกับการสร้างสรรค์กลยุทธ์ทางการตลาดและทำการสื่อสารแบบปากต่อปากเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการให้บริการ

Lean H.H. and Song Y. (2009) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการออมและการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในประเทศจีน โดยใช้ข้อมูลในปี 1955-2004 จากจังหวัดต่างๆเป็นตัวแทนในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งในประเทศจีนมีอัตราการออมที่สูงประกอบกับการมีระบบเศรษฐกิจที่ใหญ่เมื่อเทียบกับประเทศอื่นในโลก อีกทั้งการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่รวดเร็ว และรายได้ที่เพิ่มสูงขึ้นล้วนนำไปสู่อัตราการออมที่เพิ่มสูงขึ้น จากการศึกษาพบว่า การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการออมและการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจพบว่า การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของจีนทั้งในระยะยาวและระยะสั้น มีความสัมพันธ์การออมในภาคครัวเรือนและเอกชน ในส่วนของการพัฒนาประสิทธิภาพในการออม สามารถทำได้โดยการสร้างสรรค์และพัฒนาความหลากหลายทางด้านผลิตภัณฑ์ทางการเงิน การเติบโตที่รวดเร็วของตลาดหุ้นและตลาดของการประกันภัย การปรับปรุงสภาพแวดล้อมในการออมและการลงทุน และทางภาครัฐควรมีนโยบายส่งเสริมทางการออมทั้งนี้เพื่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องและมีเสถียรภาพ นอกจากนี้ การศึกษาได้พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญส่งผลกระทบต่อการออม ได้แก่การเพิ่มขึ้นของรายได้ของประชาชนและทัศนคติในการสร้างนิสัยในการออมของประชาชนให้มีการออมอย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้การออมเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ ทุกฝ่ายควรให้ความสำคัญและพยายามหาแนวทางในการกระตุ้นให้ประชาชนมีอัตราการออมที่เพิ่มสูงขึ้น

นอกจากนี้การศึกษาค้นคว้างานวิจัยภายในประเทศที่เกี่ยวกับเรื่องผลของกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินต่อการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงได้นำมาอ้างอิงจากการค้นคว้าฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์อิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ สรุปได้ดังนี้

พนม กิติวัง (2543) ได้ทำศึกษาพฤติกรรมการออมภาคครัวเรือน ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการออมของครัวเรือนส่วนใหญ่ให้ความสนใจการออมผ่านสถาบัน

การเงิน เนื่องจากมีความมั่นคง รองลงมาคือ การออมผ่านกรมธรรม์ประกันชีวิตและการออมในรูปแบบของหลักทรัพย์ พันธบัตรต่างๆ และสลากออมทรัพย์ ส่วนผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออมของครัวเรือน ได้แก่ รายได้ ทรัพย์สินสุทธิ จำนวนผู้พึ่งพิง และอายุของหัวหน้าครัวเรือน สำหรับแนวโน้มการออมอนาคตพบว่า กลุ่มครัวเรือนตัวอย่างถึงร้อยละ 95.2 คาดว่ายังคงออมทรัพย์ในอนาคต โดยปัจจัยที่เป็นเหตุให้มีการสนใจในการออม คือ ความมั่นคงของสถาบันการเงิน รองลงมาคือ ผลตอบแทนและลักษณะของทรัพย์สินที่มีสภาพคล่อง ส่วนครัวเรือนที่คาดว่าจะไม่ออมมีจำนวนร้อยละ 4.98 โดยให้เหตุผลว่าไม่ทราบจะออมในรูปแบบใด

จรรยา ไทยวิรัช (2547) ได้ทำการศึกษารูปแบบของการส่งเสริมธุรกิจประกันชีวิต เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อประกันชีวิตตลอดจนสร้างรูปแบบการส่งเสริมธุรกิจประกันชีวิตในจังหวัดอุทัยธานี จากการศึกษาพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตต่อบริษัทประกันชีวิตในระดับปานกลาง ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประกันชีวิตมีความสำคัญเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การบริการของบริษัทประกันภัย ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าจากการศึกษาถึงรูปแบบการส่งเสริมธุรกิจได้มีการจัดทำโครงการเผยแพร่ความรู้การประกันชีวิต จัดทำแผนตรวจสอบการดำเนินงานของสาขาบริษัทประกันชีวิต ทั้งการกำกับ ดูแล เร่งรัดการดำเนินการ และปรับปรุงพัฒนาการให้บริการของสาขาบริษัทเพื่อให้บริการผู้เกี่ยวข้องได้อย่างมีประสิทธิภาพ การจัดตั้งศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารทางวิชาการ ทางสถิติ และภาพรวมของธุรกิจประกันชีวิต

นัฐพงษ์ พรวัฒนเวทย์ (2547) ได้ศึกษาการประยุกต์ใช้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงกับภาคธุรกิจค้าปลีก โดยเปรียบเทียบแนวคิดของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มคือ ผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกที่มีการใช้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในการประกอบธุรกิจ และกลุ่มตัวอย่างบุคคลทั่วไป ซึ่งสร้างปัจจัยที่มีผลต่อเป้าหมายหลัก คือ การเป็นธุรกิจค้าปลีกที่มีการเจริญเติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืน ด้วยปัจจัย 5 ปัจจัย ได้แก่ ผลตอบแทนจากการประกอบการในอัตราสูง ความเสี่ยงต่ำ ยอดขายสินค้าที่สูง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ธุรกิจให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง และเงินทุนในการประกอบการที่สูง จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงให้ความสำคัญกับปัจจัยยอดขายสินค้าสูงเป็นอันดับแรก ส่วนกลุ่มตัวอย่างทั่วไปให้ความสำคัญกับปัจจัยอัตราผลตอบแทนสูงเป็นอันดับแรก และเมื่อทำการพิจารณาถึงเป้าหมายหลักของการเป็นธุรกิจค้าปลีกที่มีการเติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืน กลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมีความเห็นว่าเศรษฐกิจพอเพียงจะช่วยบรรลุเป้าหมายได้ดีกว่าแนวคิดทุนนิยม

วราพร ลิขิตวัชรปกรณ (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรกรุงศรีวิซ่าอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 – 30 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บัตรเดบิตและถือบัตรเดบิตเพียง

1 บัทร โดยทราบข่าวสารข้อมูลบริการบัตรกรุงศรีอิเล็กทรอนิกส์จากแผ่นพับและใบปลิว ซึ่งมีความคิดเห็นว่าประโยชน์ของบัตรเดบิต คือ เพื่อใช้ถอนเงินสด ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

อนันตชัย เชื้อกลาง (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด จากการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการด้านเงินฝากในส่วนของผู้ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน อันได้แก่ ด้านความสะดวกรวดเร็วและความถูกต้องแม่นยำ ด้านความรู้ความสามารถของพนักงาน ด้านข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากธนาคาร ด้านเทคโนโลยีและระบบคอมพิวเตอร์และด้านลักษณะกายภาพของธนาคาร พบว่า ปัจจัยทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในอันดับแรก คือ ด้านลักษณะกายภาพของธนาคาร โดยให้ความสำคัญกับสถานที่ที่มีความปลอดภัยสำหรับลูกค้า

มินา พรายศรี (2548) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์และบริษัทเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31 - 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาทจำนวนบัตรที่ผู้ใช้บริการถือมากที่สุด คือ 1 ใบ ระยะเวลาที่ถือบัตรเครดิตส่วนใหญ่ ถือมาแล้ว 1 - 2 ปี วงเงินบัตรเครดิตที่ได้รับการอนุมัติมากที่สุดคือ 10,000 – 20,000 บาท ยอดรวมค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 บาท และผู้ใช้บริการบัตรเครดิตส่วนใหญ่ จะเลือกชำระหนี้บัตรเครดิตตามยอดขั้นต่ำของยอดค่าใช้จ่าย ผลการศึกษาสรุปได้ว่าระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยมีระดับความพึงพอใจเรียงตามลำดับคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ และด้านราคา ในด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่มีความสำคัญได้แก่ การส่งเสริมกิจกรรมการขาย เช่น ฟรีค่าธรรมเนียมรายปี การซื้อสินค้าในรายการอัตราดอกเบี้ย 0% การสะสมคะแนนจากยอดค่าใช้จ่ายเพื่อแลกของรางวัล การได้รับของกำนัลเมื่อสมัครเป็นสมาชิก

ศรวิดา พักสังข์ (2548) ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) เขตถนนพหลโยธิน จากการวิจัยพบว่า การให้บริการโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยด้าน พนักงาน และกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับความสำคัญมาก พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) เขตถนนพหลโยธิน พบว่า ผู้มาใช้บริการมีเหตุผลในการมาใช้บริการมากที่สุด คือ มีความสะดวกสบายในการ

บริการของธนาคาร ร้อยละ 37.8 ประเภทบัญชีที่ใช้มากที่สุด คือออมทรัพย์ ร้อยละ 75.8 ในส่วน
ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารทหารไทย
จำกัด (มหาชน) เขต นนทบุรี โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ เมื่อพิจารณาแต่ละ
ด้าน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทหารไทย
จำกัด (มหาชน) เขตนนทบุรี คือ การบริการ พนักงานสถานที่ ลักษณะกายภาพและกระบวนการให้บริการ แต่
ไม่มีความสัมพันธ์กับราคาและการส่งเสริมทางการตลาด

สุพจน์ นั้วดำรงกุล (2548) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กรณีศึกษาผู้
ที่ใช้บัตร KRUNGSRI VISA ELECTRON ในจังหวัดภูเก็ต มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาด และเพื่อศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคในการใช้บัตรเดบิต KRUNGSRI VISA
ELECTRON ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดภูเก็ต จากการศึกษาพบว่า ปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บัตรมากที่สุด มีดังนี้ ปัจจัยด้าน
ผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือ การถือบัตรเดบิตช่วยลดปริมาณเงินสดที่ต้องพกพา ปัจจัยด้าน
ราคา คือ การที่ร้านค้าเพิ่มค่าธรรมเนียมที่ร้านต้องจ่ายให้กับธนาคารผู้ออกบัตรเข้าไปในราคาสินค้า
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ จำนวนร้านค้าที่รับชำระค่าสินค้าและบริการมีมากเพียงพอกับ
ความต้องการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การส่งเสริมการขาย เช่น การยกเว้นค่าธรรมเนียม
แรกเข้า ค่าธรรมเนียมรายปีเมื่อสมัครเป็นสมาชิกบัตรเดบิต ปัจจัยด้านพนักงาน คือ การที่พนักงาน
ต้องมีความรอบรู้ในผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของธนาคารที่มีอยู่ ปัจจัยด้านกระบวนการ คือ ธนาคารสามารถ
ออกบัตรเดบิตที่สามารถให้บริการผู้ถือบัตรได้อย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว และปัจจัยด้าน
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คือ สถานที่ในการให้บริการมีความสะดวก

ธนัศธรณ์ สุพัฒน์วัชรานนท์ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย
ส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า บมจ. ธนาคารกรุงไทย สำนักงาน
เหนือ จากการศึกษาพบว่า ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
สำนักงานเหนือ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการ
โฆษณาด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการประชาสัมพันธ์ อย่าง
มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารมีความสัมพันธ์ทางบวก
กับปัจจัยด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ในระดับที่สูงที่สุด ($r = .625$) รองลงมาคือ ด้านการ
โฆษณา ด้านการขายโดยใช้บุคคล ด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ ($r = .552/ .544$ และ $.502$
(ตามลำดับ) นอกจากนี้ลูกค้ายังได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยการบริการด้านการกำหนดราคาบริการ
ในระดับมากเช่นกันเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บริการทางการเงินให้ความสำคัญมาก
ที่สุดคือ การกำหนดอัตราค่าธรรมเนียม/ อัตราผลตอบแทนที่ชัดเจน รองลงมา คือ ด้านค่าตอบแทน/
อัตราดอกเบี้ย มีความเหมาะสม

พนันท์ภรณ์ สุทธิเกษมสุข (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่องการออมภายใต้หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ของหมู่บ้านต้นแบบเศรษฐกิจพอเพียงดีเด่นด้านการออมทั้ง 3 หมู่บ้าน ได้แก่ หมู่บ้านห้วยน้ำขาว จ.ตราด หมู่บ้านคำแย จ. อุบลราชธานี และหมู่บ้านยางกลาง จ. อ่างทอง จากการศึกษาพบว่าทั้งสามหมู่บ้านมีการดำเนินงานที่สอดคล้องกับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง โดยครัวเรือนมีการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย เพื่อเป็นการลดรายจ่ายที่ฟุ่มเฟือยในครัวเรือน มีกิจกรรมเพื่อเพิ่มรายได้ เช่น ทำอาชีพเสริม ผลิตภัณฑ์ OTOP และการปลูกฝังให้ประชาชนในหมู่บ้านมีวินัยในการออม โดยออมทรัพย์ไว้กับกลุ่มกองทุนต่างๆ ในชุมชน ทำให้ไม่ต้องไปพึ่งพาเงินนอกระบบ ซึ่งเป็นหลักประกันได้ว่าในยามฉุกเฉินหรือจำเป็นจะมีเงินใช้จ่ายอย่างแน่นอน

นทยา ศรีสุวรรณ (2550) ได้ทำการศึกษาความคาดหวังของลูกค้าต่อการพัฒนาการบริการของธนาคารออมสิน เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังของ ลูกค้าต่อการพัฒนาการบริการของธนาคารจากการศึกษา พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้รวมต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาท และมีอาชีพรับจ้าง/ลูกจ้างเอกชน ในส่วนของความคาดหวังของลูกค้าต่อการพัฒนาการบริการในภาพรวมมีระดับความคาดหวังมาก โดยมีความคาดหวังระดับมากด้านคุณภาพพนักงานเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาด้านคุณภาพของระบบงาน ด้านการบริการ ข้อมูลข่าวสาร มีความคาดหวังระดับปานกลางด้านการบริการสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการจัดสถานที่ ตามลำดับและจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้และอายุต่างกันมีความคาดหวังต่อการพัฒนาการบริการของธนาคารออมสิน ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางที่ระดับ .001 ส่วนลูกค้าที่มีเพศระดับการศึกษา และอาชีพต่างกันมีความคาดหวังต่อการพัฒนาการบริการของธนาคารออมสินสาขาหัวหินในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

ณภัทร กรรภิรมย์ (2550) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการเงินฝากที่มีต่อการบริหารจัดการธนาคารพาณิชย์ของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากในทุกด้าน เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยที่มีความสำคัญ คือ มีประเภทของเงินฝากตรงตามความต้องการของลูกค้า ด้านลักษณะกายภาพของสถาบันการเงินอยู่ในระดับมาก ซึ่งการให้ความสำคัญในเรื่องทำเลที่ตั้งของธนาคารไปมาสะดวกภายในอาคารสะอาดเรียบร้อย สะดวกในการมาใช้บริการ มีระบบรักษาความปลอดภัย มีป้ายบอกแผนกต่างๆ อย่างชัดเจน ในส่วนของความพึงพอใจ ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจสูงในการเลือกใช้บริการเงินฝากกับ ธนาคารพาณิชย์ ที่มีการการประชาสัมพันธ์ถึงภาพพจน์ของสถาบันการเงิน เช่น เรื่องการมีส่วนร่วมและช่วยเหลือในกิจกรรมต่างๆ ของสังคม

เพียงฤทัย ทิสนุ่น (2550) ได้ทำการศึกษาถึงคุณภาพชีวิตตามแนวเศรษฐกิจพอเพียงและคุณภาพชีวิตในการทำงาน ของข้าราชการกรมศุลกากร จากการศึกษาพบว่า ข้าราชการกรมศุลกากรมีระดับการปฏิบัติต่อคุณภาพชีวิตตามแนวเศรษฐกิจพอเพียงอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน

พบว่า ความพอประมาณ ความมีเหตุผล การมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว ความรู้และคุณธรรม ทุกด้านอยู่ในระดับมาก ซึ่งระดับการปฏิบัติที่มีต่อระดับคุณภาพชีวิตตามแนวเศรษฐกิจพอเพียง ในด้านความมีเหตุผลของข้าราชการกรมศุลกากร พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญได้แก่ ขอมรับผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจรองลงมา คือ มีการพิจารณาอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจใช้จ่ายพิจารณาทางเลือกที่มีเหตุผล และประหยัดพิจารณาปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างมีเหตุผลก่อนการตัดสินใจทุกครั้ง และวางแผนเรื่องรายรับและรายจ่ายของครอบครัว ในด้านเงื่อนไขของความรู้ของข้าราชการกรมศุลกากร ปัจจัยที่มีความสำคัญ คือ การนำความรู้มาใช้ในการปฏิบัติตนในการดำเนินชีวิต รองลงมา คือ มีการรับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงของสังคม นำความรู้มาปรับปรุงการทำงานให้ดีขึ้น ศึกษาหาความรู้เพื่อนำมาพัฒนาอาชีพ ค้นคว้าหาความรู้ที่เกี่ยวข้องกับอาชีพและการดำเนินชีวิต

เยาวรักษ์ พันธ์จำรัส (2550) ได้ทำการศึกษาถึงคุณภาพชีวิตตามแนวเศรษฐกิจพอเพียงและคุณภาพชีวิตในการทำงานของข้าราชการกรมสรรพากร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มข้าราชการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 10,001 - 30,000 บาท คุณภาพชีวิตตามแนวเศรษฐกิจพอเพียงโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความพอประมาณ ด้านความมีเหตุผล ด้านความรู้ และด้านคุณธรรม อยู่ในระดับมาก ซึ่งในด้านคุณธรรม ข้าราชการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการกระทำโดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของส่วนรวมเป็นหลักอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านการมีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดีอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับคุณภาพชีวิตในการทำงานโดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้พบว่า คุณภาพชีวิตตามแนวเศรษฐกิจพอเพียงและคุณภาพชีวิตในการทำงานของข้าราชการกรมสรรพากรมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก

ดังนั้น กรมสรรพากร ควรจัดให้มีกิจกรรมต่างๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อปลูกฝังให้ข้าราชการมีค่านิยมในการใช้ชีวิตอย่างมีสติ มีคุณธรรมจริยธรรม ส่งเสริมการออมเงิน ส่วนด้านคุณภาพชีวิตในการทำงาน ควรจัดให้มีการพิจารณาระบบการจ่ายค่าตอบแทนแก่ข้าราชการให้สอดคล้องกับสถานการณ์เศรษฐกิจในปัจจุบัน เพื่อเสริมสร้างขวัญและกำลังใจในการทำงานแก่ข้าราชการกรมสรรพากร และจัดให้มีกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีในการทำงาน เพื่อให้การปฏิบัติงานให้บริการประชาชนเป็นไปอย่างเต็มประสิทธิภาพ

วิมลรัตน์ ศรีรัตน์ (2550) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลการออมในระบบพาณิชย์ในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า หลังจากเกิดวิกฤตทางเศรษฐกิจในปี 2540 พฤติกรรมการออมของประชาชนได้เปลี่ยนแปลงไปจากการออมเงินในบัญชีฝากประจำเป็นการออมเงินในบัญชีออมทรัพย์ เนื่องจากหลังเกิดวิกฤตผลตอบแทนอัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำลดต่ำลง ไม่จูงใจให้ประชาชนออมเงินในบัญชีประจำ ในส่วนของผลการศึกษาในปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อการออม พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณเงินฝากออมทรัพย์มากที่สุด คือ ผลกระทบจ้มนวรวมประชาชาติ ราคาทองคำแท่ง และ

ส่วนต่างระหว่างอัตราดอกเบี้ยต่ำสุดของเงินฝากประจำกับอัตราดอกเบี้ยสูงสุดของเงินฝากออมทรัพย์ ดังนั้นหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องควรดำเนินนโยบายเพื่อสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจของประเทศตลอดจน สร้างความมั่นใจให้กับประชาชนในการออมเงินกับธนาคารพาณิชย์ให้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้ธนาคารพาณิชย์สามารถเป็นแหล่งเงินทุนที่สำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ

อังฉริยะ สิริทวีวัฒน์ (2550) ได้ทำการศึกษาถึงคุณภาพชีวิตตามแนวเศรษฐกิจพอเพียงและคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานการประปานครหลวง การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพชีวิตตามแนวเศรษฐกิจพอเพียงคุณภาพชีวิตในการทำงาน ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตตามแนวเศรษฐกิจพอเพียงกับคุณภาพชีวิตในการทำงาน ด้านคุณภาพชีวิตตามแนวเศรษฐกิจพอเพียงและด้านคุณภาพชีวิตในการทำงาน ผลการศึกษาพบว่า พนักงานการประปานครหลวงมีระดับคุณภาพชีวิตตามแนวเศรษฐกิจพอเพียงโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีคุณภาพชีวิตในการทำงานโดยภาพรวมพบว่าอยู่ระดับมาก โดยคุณภาพชีวิตตามแนวเศรษฐกิจพอเพียง และคุณภาพชีวิตในการทำงาน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น การประปานครหลวงควรส่งเสริมให้พนักงานดำเนินชีวิตตามแนวเศรษฐกิจพอเพียงในด้านการใช้จ่ายอย่างประหยัด รู้จักเก็บออม และสามารถนำหลักเศรษฐกิจพอเพียงไปปรับใช้ให้เหมาะสมในชีวิตประจำวัน ในส่วนของคุณภาพชีวิตในการทำงานหน่วยงานควรจัดหากิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกันในการทำงาน เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อพนักงานองค์กรและสังคม

นิพากรณ์ ใจซื่อ (2551) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาท่าเรือ-อยุธยา พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 36-45 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001- 15,000 บาท จำนวนครั้งของการใช้บริการ 3 – 4 ครั้งต่อเดือน รูปแบบการให้บริการคือ ฝาก/ถอน ระยะเวลาการเป็นลูกค้า 1 – 2 ปี จากการศึกษาสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขา ท่าเรือ-อยุธยา โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านพนักงาน ด้านลักษณะกายภาพและด้านกระบวนการการให้บริการ ซึ่งในด้านลักษณะกายภาพปัจจัยที่มีความสำคัญ ได้แก่ ความเหมาะสม ความสะดวกในการติดต่อของทำเลที่ตั้ง การตกแต่งสถานที่ ความสะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อย การจัดสถานที่จอดรถให้ผู้ใช้บริการ อุณหภูมิและแสงสว่างในอาคารอย่างเหมาะสม

นิศารัตน์ ทัดตินาพานิช (2551) ได้ทำการศึกษาการประยุกต์ใช้เศรษฐกิจพอเพียงกับธุรกิจค้าปลีกในจังหวัดหนองคาย และทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการประยุกต์ใช้เศรษฐกิจพอเพียงและการประกอบธุรกิจ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกในจังหวัดหนองคายมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเศรษฐกิจพอเพียง ในด้านการประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจมีการนำเศรษฐกิจพอเพียงโดยการใช้จ่ายอย่างพอเพียง การไม่ก่อหนี้ในการลงทุนและประกอบธุรกิจด้วย

ความเชื่อศรัทธา โดยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการประยุกต์ใช้และการประกอบธุรกิจได้แก่ อายุ เป้าหมายในการประกอบธุรกิจ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเศรษฐกิจพอเพียงจากสื่อโทรทัศน์ การรับรู้ข้อมูลจากหนังสือ/เอกสารที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นเพื่อให้เกิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียง จึงควรเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจและจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจพอเพียงให้มากขึ้นในกลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีกในจังหวัดหนองคาย เพื่อให้การดำเนินงานของธุรกิจประสบความสำเร็จ

สุคนธ์ เหลืองอิงคะสุต (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของความรู้ความเข้าใจในปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ตามแนวทางพระราชดำริกับการบันทึกบัญชีครัวเรือนของประชาชน ตำบลหนองไผ่ อำเภอมือ จังหวัดอุดรธานี ผลการศึกษาพบว่า ความรู้ความเข้าใจในปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงโดยรวมและการบันทึกบัญชีครัวเรือน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ความรู้ความเข้าใจในด้านการลดรายจ่าย การเอื้ออารีต่อกันและด้านการเพิ่มรายได้ มีความสัมพันธ์กับการบันทึกบัญชีครัวเรือนของประชาชน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างจึงได้ให้ความสำคัญกับการวางแผนชีวิตในครัวเรือนโดยการบันทึกบัญชีครัวเรือนสามารถวางแผนการลดรายจ่ายและเพิ่มรายได้ได้อย่างเหมาะสมมีการเก็บออมเพิ่มขึ้น

อำนาจ ฤทธิ์เดช (2551) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้านาคารออมสิน สาขาติวานนท์ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุระหว่าง 34 -40 ปี ระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการซื้อสลากออมสินพิเศษเพื่อการออมทรัพย์ โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด คือ ญาติ/พี่น้องและรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์จากการประชาสัมพันธ์ของธนาคารผ่านสื่อต่างๆ จากการพิจารณารายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากกับการเพิ่มอัตราดอกเบี้ย การที่มูลค่าสลากออมสินพิเศษต่อหน่วยไม่ลดลงเมื่อถอนคืนก่อนกำหนดและการเพิ่มผลตอบแทนจากการถูกรางวัล โดยจะเห็นได้ว่าความสำคัญของการจัดการการเปลี่ยนแปลงอัตราผลตอบแทนมีผลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงิน

ปวีณา กองฤทธิ์ (2552) ได้ทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงกับพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตจตุจักรและเขตบางเขน ผลการศึกษาพบว่า

1. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานของบุคคลในทุกด้านกับพฤติกรรมของผู้บริโภคตามแนวปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ในเขตจตุจักรและเขตบางเขนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคตามแนวปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

2. พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพรวมทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ความมีเหตุผล ความพอประมาณ ภูมิคุ้มกันที่ดี เงื่อนไขความรู้และเงื่อนไขคุณธรรมอยู่ในระดับน้อย เพราะผู้บริโภค บางกลุ่มอาจจะประหยัด หรือไม่ประหยัดก็ได้ เพราะปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงให้มีความพอดีในแต่ละฐานะที่มีอยู่แล้วแต่ไม่ให้อึดอัดเพื่อให้ได้สิ่ง

นั้นมาและ ทำให้ตนเองเกิดความลำบาก

3. การรับรู้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงกับพฤติกรรมผู้บริโภคในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย เพราะการรับรู้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงของผู้บริโภคเป็นการรับรู้เพียงผิวเผินเท่านั้น ไม่ได้มีการเรียนการสอนในหลักสูตรเพียงแค่เป็นการสร้างความนิยมนำให้ประชาชนรับรู้ ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่าเพศหญิงมีการรับรู้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.2 การรับรู้ที่มีต่อปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในช่วงอายุ 36-40 ปี มีการรับรู้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงสูงสุดคิดเป็นร้อยละ 79.7 การรับรู้ที่มีต่อปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีการรับรู้คิดเป็นร้อยละ 53.3

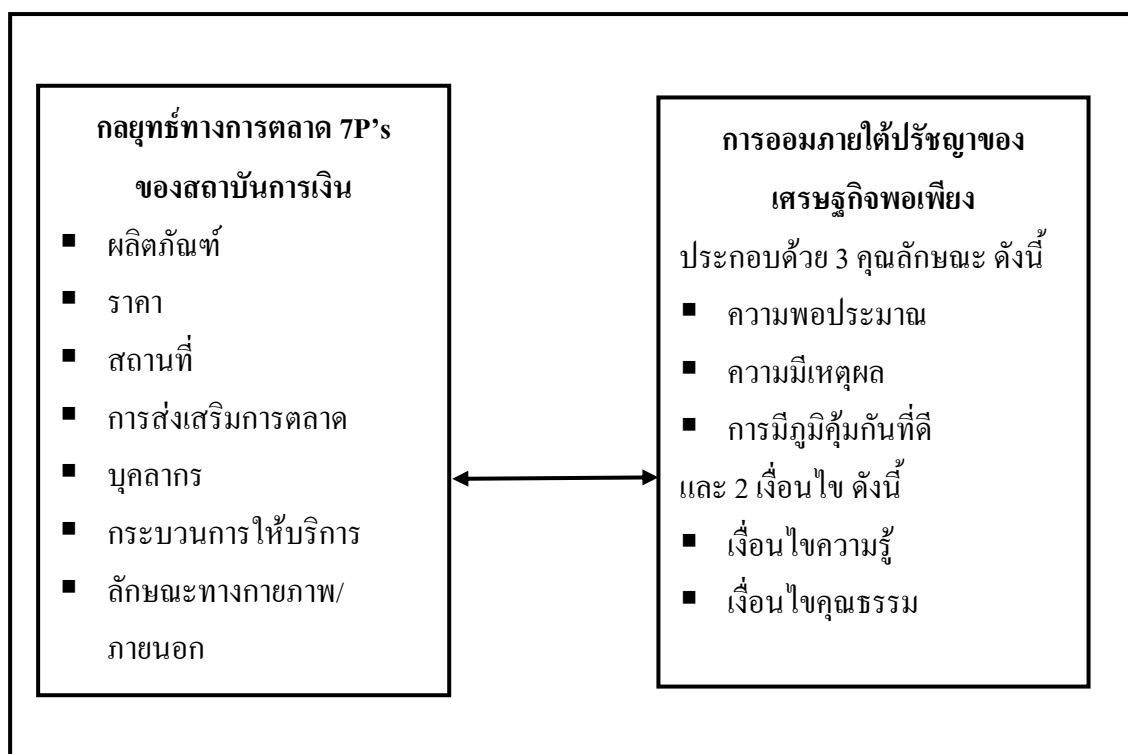
ทั้งนี้ทุกฝ่ายที่มีความเกี่ยวข้องมีความจำเป็นในการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับการณรงค์หรือการปลูกฝังประชาชนให้เข้าใจในปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อใช้เป็นแบบแผนที่ดีในการดำเนินชีวิตประจำวัน

ขวัญกมล ดอนขวา (2553) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้สูงอายุบนพื้นฐานเศรษฐกิจพอเพียง จากการศึกษาพบว่าผู้สูงอายุนำหลักความมีเหตุผลตามแนวคิดปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้เป็นเกณฑ์ในการเฝ้าระวังความรู้ มากกว่าเงื่อนไขคุณธรรม ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อหลักความมีเหตุผลของผู้สูงอายุ คือ ปัจจัยด้านบุคคล โดยผู้สูงอายุจะพิจารณาจากความเต็มใจในการให้บริการของพนักงานขาย

จากงานวิจัยเรื่อง ผลของกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินต่อการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ได้ทำการศึกษาค้นคว้างานวิจัยเพื่อนำมาอ้างอิงทั้งงานวิจัยต่างประเทศ และงานวิจัยในประเทศ ซึ่งเป็นงานวิจัยที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการออมโดยอาศัยหลักแนวคิดทฤษฎีการออมและการบริโภค กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจบริการต่างๆ อาทิเช่น ธุรกิจธนาคาร ธุรกิจค้าปลีก ฯลฯ การศึกษาถึงการรับรู้ และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ตลอดจนการศึกษาถึงการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อนำมาเปรียบเทียบและใช้ร่วมในการอภิปรายผลในบทที่ 5 ว่ามีความสอดคล้อง หรือขัดแย้งกันประการใด เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับงานวิจัยเรื่องนี้

2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการกำหนดวัตถุประสงค์ ขอบเขตของการวิจัย ตลอดจนปริทัศน์วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้นนำมาสู่การกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยซึ่งแสดงได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา : ปรับปรุงจากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดและปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ผลของกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินต่อการออมภายใต้
ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมีวิธีการดำเนินงานวิจัยดังนี้

3.1 วิธีการวิจัย

การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) ซึ่งมีวิธีดำเนินการเก็บรวบรวม
ข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือเพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่
เป็นกลุ่มวัยทำงานช่วงอายุระหว่าง 25 - 60 ปี ในจังหวัดนครราชสีมาและจังหวัดขอนแก่น ซึ่งมี
ขั้นตอนวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสาร ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด
บริการ และปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง
2. กำหนดปัญหางานวิจัย ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา
3. กำหนดวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัย เพื่อเป็นแนวทางของการตอบปัญหาและ
วัตถุประสงค์
4. กำหนดขอบเขตของการศึกษา ประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
5. ออกแบบและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยโดยการออกแบบสอบถาม
(Questionnaire)
6. หาประสิทธิภาพของเครื่องมือ
7. สืบค้นและเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)
8. วิเคราะห์ผล และทำการทดสอบสมมติฐาน
9. สรุปและอภิปรายผลการวิจัยที่ได้จากการวิเคราะห์
10. ระบุข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

3.2 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และสถานที่ทำการวิจัย

3.2.1 ประชากร

ประชากร คือ ประชาชนที่อยู่ในวัยทำงาน ช่วงอายุระหว่าง 25 - 60 ปี ที่มีพฤติกรรม การออมในรูปแบบของเงินฝากออมทรัพย์ซึ่งเป็นผู้ที่ถือบัญชีอย่างน้อย 1 ปี เงินฝากประจำ สลากออมทรัพย์ พันธบัตรและตั๋วแลกเงินที่มีอายุมากกว่า 1 ปี ในจังหวัดนครราชสีมาและจังหวัดขอนแก่น ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ทราบแต่เพียงว่ามีจำนวนมาก

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างและการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่อยู่ในวัยทำงาน ช่วงอายุระหว่าง 25 - 60 ปี เป็นกลุ่มที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ทราบแต่เพียงว่ามีจำนวนมาก เพื่ออธิบายถึงค่าเฉลี่ยของพารามิเตอร์ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ด้วยสูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง (คณิต ไชมุขกต์, 2546) ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \left[\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{d} \right]^2$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

d = ความคลาดเคลื่อนสูงสุดระหว่างค่าเฉลี่ยประชากรกับค่าเฉลี่ยของตัวอย่างไม่เกิน 0.10

$Z_{\alpha/2}$ = 1.96 (ระดับความเชื่อมั่น 95%)

σ^2 = ค่าความแปรปรวนของตัวอย่าง

ความแปรปรวนของตัวอย่างประมาณการจาก

$$\sigma = \frac{1}{4} (\text{MAX} - \text{MIN})$$

$$\sigma = \frac{1}{4} (5 - 1)$$

$$\sigma = \frac{1}{4} (4)$$

$$\sigma = 1$$

$$\sigma^2 = 1$$

การคำนวณ

$$n = \frac{(1.96)^2 (1)^2}{(0.10)^2}$$

$$n = \frac{3.8416}{0.01}$$

$$n = 384.16$$

ในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อป้องกันการเก็บข้อมูลไม่ได้ตามจำนวนที่กำหนด และเพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูลผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งตามจังหวัด (นราศรี ไวนิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี, 2548) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเลือกตัวแทนของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 2 จังหวัดดังนี้

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจังหวัด

จังหวัด	จำนวนประชากรกลุ่มวัยทำงาน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
นครราชสีมา	1,361,812	236
ขอนแก่น	948,348	164
รวมทั้งสิ้น	2,310,160	400

ที่มา : จากการคำนวณ

3.2.3 สถานที่ทำการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ผลของกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินต่อการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ผู้ทำการวิจัยจะทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวแทนของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนคือ จังหวัดขอนแก่นและตัวแทนของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง คือ จังหวัดนครราชสีมา โดยจะทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งชุมชนต่างๆ และจากสถาบันทางการเงิน 14 แห่ง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาจากการศึกษาแนวคิด และทฤษฎีต่างๆ ตลอดจนการศึกษาจากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 25 - 60 ปี ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ และรูปแบบในการออม จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด 7P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการและลักษณะทางกายภาพ/ภายนอกของสถาบันการเงินที่มีผลต่อการออม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงครอบคลุมด้านต่างๆ ของเศรษฐกิจพอเพียง 3 คุณลักษณะ ได้แก่ ความพอประมาณ ความมีเหตุผล การมีภูมิคุ้มกันที่ดี และ 2 เงื่อนไข ได้แก่ เงื่อนไขความรู้และเงื่อนไขคุณธรรม

ข้อคำถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) กำหนดการให้คะแนนโดยใช้เกณฑ์ความเบี่ยงเบนมาตรฐานให้คะแนนช่วงความคิดเห็นเท่าๆกันเป็น 5 ช่วงแบบต่อเนื่อง เรียกว่า Arbitrary Weighting Method (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2545) ซึ่งมีลำดับความคิดเห็นดังนี้

- | | |
|---|------------------------|
| 5 | หมายถึงระดับมากที่สุด |
| 4 | หมายถึงระดับมาก |
| 3 | หมายถึงระดับปานกลาง |
| 2 | หมายถึงระดับน้อย |
| 1 | หมายถึงระดับน้อยที่สุด |

กำหนดคะแนนระดับความคิดเห็น จากการคำนวณอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{สูตรการคำนวณ} &= \frac{\text{ระดับความคิดเห็นมากที่สุด} - \text{ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด}}{\text{จำนวนระดับความคิดเห็น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากการคำนวณสามารถนำมากำหนดเกณฑ์การวัดระดับความคิดเห็น ได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามแบบเปิด (Open-ended Questionnaire) เพื่อสอบถามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.4 การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือในการวิจัย

ผู้ทำการศึกษาได้มีกระบวนการสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสาร งานวิจัย และแนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบ กลยุทธ์ทางการตลาดบริการและปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

2. สร้างและปรับปรุงแบบสอบถาม ผู้วิจัยร่างแบบสอบถามแต่ละส่วนโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการวิจัย โดยเรียงลำดับคำถามตามหมวดหมู่และประเภทคำถาม

3. ตรวจสอบและปรับปรุงร่างแบบสอบถาม จะเป็นการตรวจสอบดูถ้อยคำ สำนวน ประโยคที่ใช้มีความชัดเจนในคำถามหรือคำอธิบายของคำถาม รวมถึงความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูลที่จะได้รับจากคำถามในแต่ละข้อคำถาม

4. ตรวจสอบเครื่องมือโดยผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาดและปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

5. ทดสอบแบบสอบถาม (Try-out) โดยการนำเครื่องมือไปทดลองใช้กับกลุ่มวัยทำงานของเทศบาลเมืองนครราชสีมาจำนวน 30 ราย เพื่อทดสอบการหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation โดยค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรรายข้อกับตัวแปรรวมทั้งฉบับ $r > 0.2$ และทดสอบความเชื่อมั่นและค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาชอัลฟา (Cronbach's alpha coefficient) โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ในระดับที่เหมาะสมมีค่ามากกว่า 0.7 (สุวิมล ติรกันนท์, 2550) ดังนี้

$$\alpha = \frac{k\bar{r}}{1 + \bar{r}(k - 1)}$$

α = สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น

k = จำนวนคำถาม

$\bar{r}$ = ค่าเฉลี่ยของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของทุกคำถาม

6. นำแบบสอบถามที่ทดลองใช้และปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาและจัดพิมพ์ฉบับที่สมบูรณ์ นำไปใช้เก็บข้อมูลต่อไป

3.5 ผลการหาประสิทธิภาพของเครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัยมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า จึงต้องมีการวัดค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ ซึ่งเป็นการวัดความสอดคล้องภายใน โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค และการหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) ดังนี้

ตารางที่ 3.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

กลยุทธ์ทางการตลาด	จำนวน ข้อคำถาม	Item-Total Correlation	Cronbach'alpha
แบบสอบถามทั้งฉบับ	63		0.969
กลยุทธ์ทางการตลาด	40		0.957
- ด้านผลิตภัณฑ์	5		0.878
(1)		0.794	
(2)		0.711	
(3)		0.896	
(4)		0.880	
(5)		0.854	
- ด้านราคา	4		0.846
(1)		0.762	
(2)		0.873	
(3)		0.910	
(4)		0.902	
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	6		0.875
(1)		0.788	
(2)		0.869	
(3)		0.792	
(4)		0.776	
(5)		0.926	
(6)		0.863	
- ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	7		0.762
(1)		0.760	
(2)		0.760	
(3)		0.795	
(4)		0.754	
(5)		0.845	

ตารางที่ 3.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (ต่อ)

กลยุทธ์ทางการตลาด	จำนวน ข้อคำถาม	Item-Total Correlation	Cronbach'alpha
- ด้านการส่งเสริมทางการตลาด			
(6)		0.846	
(7)		0.723	
- ด้านบุคลากร	5		0.912
(1)		0.796	
(2)		0.928	
(3)		0.887	
(4)		0.923	
(5)		0.902	
- ด้านกระบวนการบริการ	5		0.902
(1)		0.793	
(2)		0.925	
(3)		0.918	
(4)		0.848	
(5)		0.835	
- ด้านลักษณะทางกายภาพ	8		0.938
(1)		0.718	
(2)		0.913	
(3)		0.879	
(4)		0.835	
(5)		0.857	
(6)		0.849	
(7)		0.766	
(8)		0.884	

ตารางที่ 3.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (ต่อ)

ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง	จำนวน ข้อคำถาม	Item-Total Correlation	Cronbach'alpha
ด้านการออมภายใต้ปรัชญา			
เศรษฐกิจพอเพียง	23		0.948
- ด้านความพอประมาณ	5		0.738
(1)		0.864	
(2)		0.853	
(3)		0.872	
(4)		0.852	
(5)		0.740	
- ด้านความมีเหตุผล	5		0.940
(1)		0.882	
(2)		0.905	
(3)		0.891	
(4)		0.910	
(5)		0.925	
- ด้านการมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว	5		0.782
(1)		0.780	
(2)		0.847	
(3)		0.769	
(4)		0.820	
(5)		0.714	
- ด้านเงื่อนไขของความรู้	4		0.862
(1)		0.802	
(2)		0.799	
(3)		0.856	
(4)		0.905	

ตารางที่ 3.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (ต่อ)

ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง	จำนวน ข้อคำถาม	Item-Total Correlation	Cronbach'alpha
- ด้านเงื่อนไขของคุณธรรม	4		0.906
(1)		0.911	
(2)		0.908	
(3)		0.855	
(4)		0.864	

ที่มา : จากการสำรวจปี 2553 และการคำนวณ

จากตารางที่ 3.2 พบว่าแบบสอบถามด้านส่วนประสมทางการตลาดของสถาบันการเงิน และแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบัก (Cronbach'alpha) ใกล้เคียงกับเกณฑ์ที่ตั้งไว้เท่ากับ 0.7 และใน ส่วนของการหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายชื่อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation พบว่าค่าของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรรายชื่อกับตัวแปรรวมทั้งฉบับ $r > 0.2$ แสดงว่าเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีความน่าเชื่อถือและมีความสอดคล้องภายในชุดเดียวกัน สามารถนำแบบสอบถามฉบับดังกล่าวไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549)

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.6.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

เป็นข้อมูลที่จัดเก็บโดยการสำรวจประชากรเป้าหมาย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บ รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชาชนที่อยู่ในวัยทำงาน อายุอยู่ในช่วง 25-60 ปี ที่มีพฤติกรรมการออม ในรูปแบบของเงินฝากออมทรัพย์ซึ่งเป็นผู้ที่ถือบัญชีอย่างน้อย 1 ปี เงินฝากประจำ สลากออมทรัพย์ พันธบัตรและตั๋วแลกเงินที่มีอายุมากกว่า 1 ปี การเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดย อาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งตามจังหวัดและกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยจะ ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งชุมชนต่างๆและจากสถาบันทางการเงิน 14 แห่ง ใน จังหวัดนครราชสีมาและจังหวัดขอนแก่น

3.6.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

เป็นข้อมูลที่ได้ทำการศึกษาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เกี่ยวกับการออม กลยุทธ์ทางการตลาด บริการและปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ได้แก่ บทความ หนังสือ สถิติ งานวิจัย ฐานข้อมูล

วิทยานิพนธ์อิเล็กทรอนิกส์และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนข้อมูลปฐมภูมิ เพื่อให้ผลการศึกษาที่ได้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ผลของกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินต่อการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามหลังจากทำการตรวจสอบความถูกต้องแล้วจึงนำข้อมูลที่มีความสมบูรณ์มาประมวลผล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Research) ซึ่งค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) หาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการออกแบบสอบถามดังนี้

1. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ สถิติที่ใช้คือ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.8 การทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาวิจัยเรื่อง ผลของกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินต่อการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ได้กำหนดสมมติฐานและใช้สถิติเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์ทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงของกลุ่มวัยทำงาน สถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Multiple Correlation Analysis) ดังนี้

การทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เพื่อทดสอบหาระดับค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระโดยที่ค่า r อยู่ระหว่าง -1.00 ถึง 1.00, ค่า -1.00 และ + 1.00 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสูงสุดแต่สัมพันธ์กันในทิศทางที่ต่างกัน ส่วนค่า 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน และหากค่า r เป็นบวก แสดงว่าตัวแปร 2 ตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์ในทางเดียวกัน และหากค่า r เป็นลบแสดงว่าตัวแปร 2 ตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์ในทางตรงข้าม ซึ่งสามารถพิจารณาค่า r ที่คำนวณ (Richard C., 2000) ได้ดังนี้

ความสัมพันธ์กันสูง	$r \geq 0.71$
ความสัมพันธ์กันปานกลาง	$0.41 \leq r \leq 0.70$
ความสัมพันธ์กันต่ำ	$r \leq 0.40$

ค่าสัมประสิทธิ์การทำนายหรือค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (r^2) เป็นการนำค่า r ที่คำนวณได้ ยกกำลังสองแล้วคูณด้วย 100 ผลคูณที่ได้สามารถแปลความหมายได้ว่า ถ้าทราบค่าของตัวแปรตัวที่หนึ่งแล้ว จะทำนายค่าตัวแปรตัวที่สองได้ถูกต้องกี่เปอร์เซ็นต์ เขียนเป็นสูตรได้เป็น $100 \times r^2 \%$

สมมติฐานที่ 2 - 7 กลยุทธ์ทางการตลาดมีผลกระทบทางบวกต่อการออมภายใต้แนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของกลุ่มวัยทำงาน สถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุ (Multiple Regression Analysis)

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regressions) เพื่อทดสอบหาค่าของผลกระทบของกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของสถาบันการเงินที่มีต่อการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง โดยการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) ซึ่งเป็นค่าที่แสดงถึงอัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม เมื่อตัวแปรอิสระเปลี่ยนไป 1 หน่วย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549)

การทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปรอิสระ (Collinearity) สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ ค่า VIF (Variance Inflation Factors) โดยค่า VIF เป็นค่าที่ใช้วัดตัวแปรอิสระแต่ละตัวซึ่งถูกอธิบายโดยตัวแปรอื่นว่าอยู่ในระดับใด ถ้าค่า VIF มีค่ามากแสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นมาก ซึ่งค่า VIF ที่มากกว่า 10 ขึ้นไปจะถือว่าอยู่ในระดับที่ทำให้เกิดภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน, 2551)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ผลของกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินต่อการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) ซึ่งได้ทำการศึกษาจากกลุ่มประชากรเป้าหมาย คือ กลุ่มวัยทำงานช่วงอายุระหว่าง 25 - 60 ปีจำนวน 400 ราย ในจังหวัดนครราชสีมา และจังหวัดขอนแก่น โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือเพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงิน
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง
- 4.4 สรุปข้อเสนอแนะจากกลุ่มตัวอย่าง
- 4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน
- 4.6 การอภิปรายผล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดสัญลักษณ์เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

$\bar{X}$	แทน	ระดับคะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ t เพื่อทราบความนัยสำคัญ
F	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบความนัยสำคัญ
p-value	แทน	ค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐาน H_0
R	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดสถาบันการเงินและ การออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง
R^2	แทน	สัมประสิทธิ์การตัดสินใจ
Adj R^2	แทน	สัมประสิทธิ์ของพยากรณ์ปรับปรุง
Beta	แทน	สัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน

VIF	แทน	ค่าที่ใช้วัดตัวแปรอิสระแต่ละตัวซึ่งถูกอธิบายโดยตัวแปรอื่นว่าอยู่ในระดับใด โดยค่าVIF < 10 (variance inflation factors)
*	แทน	สถิติที่มีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติ .05
**	แทน	สถิติที่มีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติ .01
SE	แทน	คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง (Sufficiency Economy)
MOD	แทน	คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับความพอประมาณ (Moderation)
REA	แทน	คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับความมีเหตุผล (reasonableness)
MSS	แทน	คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว (Mechanism of Self immunity Sufficient)
KNO	แทน	คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านเงื่อนไขความรู้ (Knowledge)
MOR	แทน	คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านเงื่อนไขคุณธรรม (Morality)
PRO	แทน	คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
PRI	แทน	คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านราคา (Price)
PLA	แทน	คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
PROM	แทน	คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านประชาสัมพันธ์ (Promotion)
PEO	แทน	คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านบุคลากร (People)
PROC	แทน	คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านกระบวนการ (Process)
PHY	แทน	คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างสรุปได้ตามตารางที่ 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	141	35.25
หญิง	259	64.75
รวม	400	100
อายุ		
25-33 ปี	191	47.75
34-42 ปี	121	30.25
43-51 ปี	56	14.00
52-60 ปี	32	8.00
รวม	400	100
สถานภาพ		
โสด	176	44.00
สมรส	203	50.75
หย่า / หม้าย	21	5.25
รวม	400	100
ระดับการศึกษา		
อนุปริญญาหรือต่ำกว่า	116	29.00
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	219	54.75
สูงกว่าปริญญาตรี	65	16.25
รวม	400	100
อาชีพ		
รับราชการ	113	28.25
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	61	15.25
พนักงานบริษัทเอกชน	127	31.75

ตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	69	17.25
อื่นๆ	30	7.50
รวม	400	100
รายได้เฉลี่ย (บุคคล) ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	122	30.50
10,000 – 20,000 บาท	132	33.00
20,001 – 30,000 บาท	66	16.50
มากกว่า 30,000 บาท	80	20.00
รวม	400	100
รูปแบบในการออม		
เงินฝากออมทรัพย์	394	45.08
เงินฝากประจำ	281	32.15
พันธบัตร	16	1.83
สลากออมทรัพย์	88	10.07
ตั๋วแลกเงิน	9	1.03
หุ้น	53	6.06
อื่นๆ	33	3.78
รวม	400	100

ที่มา: จากการสำรวจปี พ.ศ. 2553 และการคำนวณ

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง สามารถอธิบายได้ดังนี้

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.75 และเพศชาย จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-33 ปี จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 34-42 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 และอายุระหว่าง 43-51 ปีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14

สถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมาคือโสดจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44 และหย่า จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 รองลงมา คือ การศึกษาในระดับอนุปริญญาหรือต่ำกว่า จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 และการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 รองลงมา คือ อาชีพรับราชการ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25

รายได้เฉลี่ย (บุคคล) ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย (บุคคล) ต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ย (บุคคล) ต่อเดือนต่ำกว่า 10, 000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 และมีรายได้เฉลี่ย (บุคคล) ต่อเดือนมากกว่า 30, 000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20

รูปแบบในการออม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรูปแบบในการออมโดยการฝากเงินออมทรัพย์ จำนวน 394 คน คิดเป็นร้อยละ 45.08 รองลงมาคือเงินฝากประจำ จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 32.15 ออมโดยสลากออมทรัพย์จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 10.07 และหุ้นจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 6.06

ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่างแยกตามข้อมูลทั่วไปสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-33 ปี (ร้อยละ 47.75) มีสถานภาพสมรส (ร้อยละ 50.75) โดยกลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 54.75) ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน (ร้อยละ 31.75) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000–20,000 บาท (ร้อยละ 33) ซึ่งรูปแบบในการออมของกลุ่มตัวอย่าง คือ การฝากเงินออมทรัพย์ (ร้อยละ 45.08)

4.2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงิน

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินเป็นการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ประชาสัมพันธ์ บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ แสดงผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.2 ดังนี้

ตารางที่ 4.2 สรุปผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงิน
(โดยรวมและรายด้าน)

กลยุทธ์ทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	ระดับ	ลำดับ
	($\bar{X}$)	มาตรฐาน (S.D.)	ความคิดเห็น	
ด้านกระบวนการ	4.12	0.779	มาก	1
ด้านบุคลากร	4.09	0.762	มาก	2
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.06	0.791	มาก	3
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.97	0.838	มาก	4
ด้านราคา	3.92	0.865	มาก	5
ด้านผลิตภัณฑ์	3.78	0.855	มาก	6
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.67	0.935	มาก	7
รวม	3.95	0.536	มาก	

จากตารางที่ 4.2 สรุปผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงิน สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$) โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในด้านกระบวนการเป็นลำดับที่ 1 ($\bar{X} = 4.12$) ลำดับที่ 2 คือ ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.09$) ลำดับที่ 3 คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.06$) และในส่วนของด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97, 3.92, 3.78 และ 3.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินในด้านผลิตภัณฑ์ (รายข้อ)

กลยุทธ์ทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	ระดับ	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	($\bar{X}$)	มาตรฐาน (S.D.)	ความคิดเห็น	
ผลิตภัณฑ์การออมที่น่าเชื่อถือ	3.87	0.856	มาก	1
เน้นผลประโยชน์จากการออม	3.80	0.847	มาก	2
เงื่อนไขของผลิตภัณฑ์การออม	3.80	0.842	มาก	2

ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินในด้านผลิตภัณฑ์ (รายชื่อ) (ต่อ)

กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
รูปแบบการออมที่หลากหลาย	3.73	0.829	มาก	4
การพัฒนาผลิตภัณฑ์การออม	3.71	0.901	มาก	5
รวม	3.78	0.855	มาก	6

จากตารางที่ 4.3 สรุปผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงิน ในด้านผลิตภัณฑ์ สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ของสถาบันการเงิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$) โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์การออมที่น่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.87$) รองลงมาคือเงื่อนไขของผลิตภัณฑ์การออมที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้าและการเน้นผลประโยชน์ที่ได้รับจากการออม ($\bar{X} = 3.80$)

ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินในด้านราคา (รายชื่อ)

กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
กำหนดอัตราผลตอบแทนที่ชัดเจน	4.04	0.812	มาก	1
การจัดการการเปลี่ยนแปลง- ผลตอบแทน	4.01	0.816	มาก	2
การคำนึงถึงผลตอบแทนที่คุ้มค่า	3.96	0.892	มาก	3
การกำหนดค่าธรรมเนียม	3.69	0.940	มาก	4
รวม	3.92	0.865	มาก	5

จากตารางที่ 4.4 สรุปผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินในด้านราคา สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อด้านราคาของสถาบันการเงิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$) โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการนำเสนอผลตอบแทนที่

ชัดเจน ($\bar{X} = 4.04$) รองลงมาคือ การให้ความสำคัญในการจัดการเปลี่ยนแปลงอัตราผลตอบแทนที่เพิ่มขึ้น ($\bar{X} = 4.01$) และการคำนึงถึงความคุ้มค่าของผลตอบแทนที่ได้รับ ($\bar{X} = 3.96$)

ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (รายชื่อ)

กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
ช่องทางการให้บริการที่หลากหลาย	4.05	0.798	มาก	1
สาขาย่อยสามารถติดต่อได้สะดวก	4.04	0.781	มาก	2
ทำเลที่ตั้งเข้าถึงได้ง่าย	4.02	0.842	มาก	3
จำนวนช่องทางที่เพียงพอ	3.99	0.807	มาก	4
บริเวณจอดรถที่เพียงพอ	3.98	0.870	มาก	5
การพัฒนาช่องทางการให้บริการ	3.73	0.930	มาก	6
รวม	3.97	0.838	มาก	4

จากตารางที่ 4.5 สรุปผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสถาบันการเงินโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$) โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการมีเครือข่ายการให้บริการที่หลากหลาย เช่น ไปรษณีย์ ($\bar{X} = 4.05$) รองลงมาคือ การมีสาขาย่อยที่สามารถติดต่อได้สะดวก เช่น ในศูนย์การค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.04$) ความสามารถในการเข้าถึงได้ง่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.02$) และการมีช่องทางการให้บริการที่เพียงพอ การมีบริเวณจอดรถที่เพียงพอ ($\bar{X} = 3.99$)

ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินในด้านการ

กลยุทธ์ทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	ระดับ	ลำดับ
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด		มาตรฐาน	ความคิดเห็น	
	($\bar{X}$)	(S.D.)		
การประชาสัมพันธ์ถึงภาพพจน์	3.79	0.878	มาก	1
สร้างความสัมพันธ์โดยใช้พนักงาน	3.79	0.834	มาก	1
จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย	3.76	0.881	มาก	3
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	3.70	0.888	มาก	4
การประชาสัมพันธ์บริการต่างๆ	3.69	0.918	มาก	5
จัดกิจกรรมทางการเงิน	3.58	1.005	มาก	6
นำเสนอการตลาดทางตรง	3.43	1.139	มาก	7
รวม	3.67	0.935	มาก	7

ส่งเสริมทางการตลาด (รายชื่อ)

จากตารางที่ 4.6 สรุปผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินในด้านการส่งเสริมทางการตลาด สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อด้านการส่งเสริมทางการตลาดของสถาบันการเงินโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$) โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ถึงภาพพจน์ของสถาบันและการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างพนักงานกับลูกค้า ($\bar{X} = 3.79$) รองลงมาคือ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 3.76$) การโฆษณาถึงบริการผ่านสื่อต่างๆ ($\bar{X} = 3.70$) และในส่วนของการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ($\bar{X} = 3.69$)

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินในด้านบุคลากร (รายชื่อ)

กลยุทธ์ทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	ระดับ	ลำดับ
ด้านบุคลากร		มาตรฐาน	ความคิดเห็น	
	($\bar{X}$)	(S.D.)		
การให้บริการด้วยเต็มใจและรวดเร็ว	4.18	0.755	มาก	1
อบรมให้พนักงานมีความน่าเชื่อถือ	4.18	0.729	มาก	1
จำนวนพนักงานที่เพียงพอ	4.09	0.769	มาก	3

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินในด้านบุคลากร (รายชื่อ) (ต่อ)

กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
จัดอบรมพัฒนาบุคลากรพนักงาน	4.05	0.751	มาก	4
พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	3.96	0.805	มาก	5
รวม	4.09	0.762	มาก	2

จากตารางที่ 4.7 สรุปผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินในด้านบุคลากร สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อด้านบุคลากรของสถาบันการเงินโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$) โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของบุคลากรในด้านความเต็มใจในการให้บริการด้วยความสะดวกรวดเร็วและบุคลากรที่มีความน่าเชื่อถือ ชื่อสัตย์ ($\bar{X} = 4.18$) รองลงมา คือ จำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการ ($\bar{X} = 4.09$) และด้านการพัฒนาบุคลากรพนักงาน ($\bar{X} = 4.05$)

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินในด้านกระบวนการ (รายชื่อ)

กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านกระบวนการ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
กระบวนการมีประสิทธิภาพ	4.26	0.776	มากที่สุด	1
จัดลำดับให้บริการอย่างเป็นขั้นตอน	4.18	0.783	มาก	2
เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร	4.08	0.801	มาก	3
ความพร้อมของเครื่องมือ	4.07	0.750	มาก	4
การใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ	4.04	0.786	มาก	5
รวม	4.12	0.779	มาก	1

จากตารางที่ 4.8 สรุปผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินในด้านกระบวนการ สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อด้านกระบวนการของสถาบันการเงินโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$) โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ

มากที่สุด ในด้านกระบวนการบริการที่มีประสิทธิภาพและรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.26$) อยู่ในระดับมากด้านในการจัดลำดับการให้บริการที่เป็นขั้นตอน ($\bar{X} = 4.18$) และในส่วนของการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เพียงพอ ($\bar{X} = 4.08$)

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินในด้านลักษณะกายภาพ (รายชื่อ)

กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
ความปลอดภัยของสถานที่	4.23	0.781	มากที่สุด	1
สถานที่ให้บริการสะดวกสบาย	4.18	0.784	มาก	2
สถานที่ให้บริการสะอาด	4.15	0.742	มาก	3
สถานที่ให้บริการทันสมัย	4.07	0.812	มาก	4
มีแสงสว่างเพียงพอ	4.06	0.817	มาก	5
มีสิ่งอำนวยความสะดวก	4.04	0.738	มาก	6
การตั้งป้ายจุดให้บริการ	3.90	0.809	มาก	7
ตกแต่งภายในสวยงาม	3.86	0.842	มาก	8
รวม	4.06	0.791	มาก	3

จากตารางที่ 4.9 สรุปผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินในด้านลักษณะกายภาพ สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อด้านลักษณะกายภาพของสถาบันการเงินโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ในด้านความปลอดภัยของสถาบันการเงิน ($\bar{X} = 4.23$) อยู่ในระดับมากด้านสถานที่ในการให้บริการที่สะดวกสบาย ($\bar{X} = 4.18$) ความสะอาดของสถานที่ให้บริการ ($\bar{X} = 4.15$) และในส่วนของการทันสมัยของสถานที่ให้บริการ ($\bar{X} = 4.07$)

4.3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง เป็นการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงได้แก่ ด้านพอประมาณ ด้านมีเหตุผล ด้านการมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว เงื่อนไขความรู้และเงื่อนไขคุณธรรม ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 สรุปผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง (โดยรวมและรายด้าน)

ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
3 คุณลักษณะ ดังนี้				
ด้านความพอประมาณ	4.31	0.733	มากที่สุด	1
ด้านความมีเหตุผล	4.10	0.767	มาก	2
ด้านการมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว	3.94	0.790	มาก	3
2 เงื่อนไข ดังนี้				
ด้านเงื่อนไขความรู้	4.08	0.727	มาก	1
ด้านเงื่อนไขคุณธรรม	4.05	0.758	มาก	2
รวม	3.77	0.432	มาก	

จากตารางที่ 4.10 สรุปผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$) โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในด้านความพอประมาณ ในระดับมากที่สุด เป็นลำดับที่ 1 ($\bar{X} = 4.31$) อยู่ในระดับมาก คือ ด้านความมีเหตุผล ($\bar{X} = 4.10$) และด้านการมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว ($\bar{X} = 3.94$) ในส่วนของเงื่อนไขภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับมาก ด้านเงื่อนไขความรู้ ($\bar{X} = 4.08$) และเงื่อนไขคุณธรรม ($\bar{X} = 4.05$)

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในด้านความพอประมาณ (รายข้อ)

ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
สร้างวินัยในการใช้จ่ายและการออม	4.43	0.679	มากที่สุด	1
สร้างจิตสำนึกในการใช้จ่าย	4.40	0.690	มากที่สุด	2
ไม่ก่อหนี้เกินความจำเป็น	4.35	0.758	มากที่สุด	3

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในด้าน
ความพอประมาณ (รายชื่อ) (ต่อ)

ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
นำหลักทางสายกลางเข้ามาปรับใช้- ในการใช้จ่าย	4.32	0.709	มากที่สุด	4
ความต้องการที่มากกว่าปัจจัยสี่	4.07	0.829	มาก	5
รวม	4.31	0.733	มากที่สุด	1

จากตารางที่ 4.11 สรุปผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ในด้านความพอประมาณ สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อด้านความพอประมาณโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$) โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ในการสร้างวินัยในการออม ($\bar{X} = 4.43$) รองลงมาคือ การเกิดจิตสำนึกในการใช้จ่าย ใช้จ่ายอย่างพอดีไม่ฟุ่มเฟือย ($\bar{X} = 4.40$) การไม่ก่อหนี้เกินความจำเป็น ($\bar{X} = 4.35$)

ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในด้าน
ความมีเหตุผล (รายชื่อ)

ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
ด้านความมีเหตุผล				
ใช้เหตุผลในการตัดสินใจใช้จ่าย	4.21	0.773	มากที่สุด	1
ดำเนินชีวิตประจำวันอย่างรอบคอบ	4.13	0.728	มาก	2
รู้จักวางแผนใช้จ่ายเป็นขั้นตอน	4.11	0.755	มาก	3
ใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างคุ้มค่า	4.08	0.722	มาก	4
จัดทำบัญชีครัวเรือน	3.99	0.875	มาก	5
รวม	4.10	0.767	มาก	2

จากตารางที่ 4.12 สรุปผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ในด้านความมีเหตุผล สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อด้านความมีเหตุผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$) โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดกับการใช้เหตุผลในการตัดสินใจและวางแผนในการออม ($\bar{X} = 4.21$) อยู่ในระดับมาก คือ ด้านการ

ใช้เหตุผลในการดำเนินชีวิตประจำวันอย่างรอบคอบ ($\bar{X} = 4.13$) และด้านการรู้จักวางแผนในการใช้จ่ายอย่างเป็นขั้นตอน ($\bar{X} = 4.11$)

ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในด้านการมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว (รายข้อ)

ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ด้านการมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
สร้างค่านิยมและปลูกฝังการออม	4.13	0.745	มาก	1
ดำเนินชีวิตอย่างรอบคอบ ไม่ประมาท	4.06	0.732	มาก	2
เตรียมความพร้อมในอนาคต	3.93	0.740	มาก	3
ซื่อสัตย์สุจริต	3.85	0.808	มาก	4
วางแผนในการจัดทำบัญชี	3.74	0.925	มาก	5
รวม	3.94	0.790	มาก	3

จากตารางที่ 4.13 สรุปผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง การมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อด้านการมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$) โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นในระดับมาก ในการสร้างค่านิยมและปลูกฝังการออม ($\bar{X} = 4.13$) รองลงมาคือ การดำเนินชีวิตด้วยความรอบคอบ ไม่ประมาท ($\bar{X} = 4.06$) และการเตรียมความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงในยุคโลกาภิวัตน์ ($\bar{X} = 3.93$)

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในด้านการเงินไขความรู้ (รายข้อ)

ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ด้านเงินไขความรู้	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
อบรม และให้คำปรึกษา รู้จักใช้จ่าย	4.14	0.720	มาก	1
ใช้ความรู้เพื่อการตัดสินใจที่ถูกต้อง	4.08	0.708	มาก	2
ใช้ความรู้เพื่อวางแผนในการออม	4.07	0.727	มาก	3
นำความรู้มาใช้เพื่อวางแผนในการดำเนินชีวิต	4.04	0.753	มาก	4
รวม	4.08	0.727	มาก	1

จากตารางที่ 4.14 สรุปผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ในด้านเงื่อนไขความรู้ สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อด้านเงื่อนไขความรู้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$) โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นในระดับมากด้านการให้การอบรมและคำปรึกษากับสมาชิกภายในครอบครัวในการใช้จ่ายอย่างประหยัด ($\bar{X} = 4.14$) รองลงมาคือ ด้านการใช้ความรู้เป็นพื้นฐานในการดำเนินชีวิต ($\bar{X} = 4.08$) และการใช้ความรู้รอบด้านเพื่อนำมาวางแผนในการดำเนินชีวิตและการออม ($\bar{X} = 4.07$)

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในด้านเงื่อนไขคุณธรรม (รายชื่อ)

ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ด้านเงื่อนไขคุณธรรม	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
สร้างจิตสำนึกในการออม	4.14	0.774	มาก	1
ตระหนักถึงผลกระทบที่เกิดขึ้น	4.12	0.745	มาก	2
การใช้หลักคุณธรรมเพื่อเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมการใช้จ่าย	4.00	0.737	มาก	3
การนำหลักคุณธรรม เข้ามาวางแผนใน การดำเนินชีวิตและการออม	3.95	0.777	มาก	4
รวม	4.05	0.758	มาก	2

จากตารางที่ 4.15 สรุปผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ในด้านเงื่อนไขคุณธรรม สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อด้านเงื่อนไขของคุณธรรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$) โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นในระดับมากกับการสร้างจิตสำนึกในการออม ($\bar{X} = 4.14$) รองลงมา คือ การตระหนักถึงผลของการกระทำต่อตนเองและผู้อื่นและสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 4.12$) และการนำหลักธรรมเข้ามาใช้เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้จ่ายและการออม ($\bar{X} = 4.00$)

4.4 สรุปข้อเสนอแนะจากกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการวิจัย สรุปได้ตามตารางที่ 4.16 ดังนี้

ตารางที่ 4.16 สรุปข้อเสนอแนะที่ได้จากแบบสอบถาม

ข้อเสนอแนะ	จำนวนความคิดเห็น	ร้อยละ
ด้านกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงิน	84	21
ด้านผลิตภัณฑ์	11	2.75
ด้านราคา	6	1.5
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	12	3
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	9	2.25
ด้านบุคลากร	19	4.75
ด้านกระบวนการ	17	4.25
ด้านลักษณะทางกายภาพ	10	2.5
ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง	52	13
ด้านความพอประมาณ	14	3.5
ด้านความมีเหตุผล	11	2.75
ด้านการมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว	6	1.5
ด้านเงื่อนไขความรู้	8	2
ด้านเงื่อนไขคุณธรรม	13	3.25

ที่มา: จากการสำรวจปี พ.ศ. 2552 และการคำนวณ

4.4.1 กลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงิน

ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างได้ให้ข้อเสนอแนะว่า ทางสถาบันการเงินควรมีการวิจัยความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง อ้างอิงจากแนวความคิดทางการตลาดจาก Product Oriented เป็น Customer Oriented ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อรองรับความต้องการในอนาคต การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ทางการเงินใหม่ๆ ที่หลากหลายตรงตามความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งในกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 52-60 ปีให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมาเพื่อการวางแผนการออมในวัยหลังเกษียณ เพื่อสร้างระบบการออมที่มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับการเงิน ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจบนพื้นฐานที่ถูกต้องและเหมาะสม

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างได้ให้ข้อเสนอแนะว่า ทางสถาบันการเงินควรลดค่าธรรมเนียมในการบริการและปัจจุบันในสถาบันการเงินบางแห่งได้เสนอทางเลือกเกี่ยวกับการยกเลิกค่าธรรมเนียมในการโอนเงิน ถอนเงิน ผ่านตู้เอทีเอ็ม ทางกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าทุกสถาบันการเงินควรข้อเสนอนี้มาปรับใช้เพื่อประโยชน์แก่ผู้บริโภค อีกทั้งดอกเบี้ยเงินฝากประจำในตลาดอยู่ในระดับต่ำ ผู้บริโภคจึงต้องการให้สถาบันการเงินเพิ่มอัตราดอกเบี้ยในการฝากเงิน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างได้ให้ข้อเสนอแนะว่า ทางสถาบันการเงินควรพัฒนาช่องทางอย่างต่อเนื่องเช่น การพัฒนาการทำธุรกรรมทางการเงินบนอินเทอร์เน็ต (E- Banking) กลยุทธ์มุ่งเน้นขยายเครือข่ายและช่องทางในการให้บริการลูกค้า การเพิ่มสาขาในแหล่งชุมชนเพื่อรองรับความต้องการ ได้อย่างเพียงพอ รวมถึงการสร้างเครือข่ายกับองค์กรต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค เช่น ความสามารถในการทำธุรกรรมทางการเงินที่ทำการไปรษณีย์ เป็นต้น

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างได้ให้ข้อเสนอแนะว่า ทางสถาบันการเงินควรเน้นการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ การนำเสนอและสื่อสารภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มการจดจำในองค์กร การให้ความสำคัญในการการใช้สื่อการโฆษณาทางโทรทัศน์ถึงบริการและผลิตภัณฑ์ต่างๆที่ทางสถาบันการเงินต้องการนำเสนอแก่ผู้บริโภค เนื่องจากการวิจัยพบว่าสื่อสาธารณะที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด คือโทรทัศน์ ซึ่งการใช้สื่อการโฆษณาทางโทรทัศน์ส่งผลต่อการจดจำของผู้บริโภค

การจัดมหรกรรมทางการเงินเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการเพราะการจัดมหรกรรมทางการเงินนั้นทำให้ผู้บริโภคสามารถพิจารณาทางเลือกและเข้าถึงเงื่อนไขต่างๆที่สถาบันการเงินนำเสนออย่างสะดวกและรวดเร็ว

ด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างได้ให้ข้อเสนอแนะว่า ทางสถาบันการเงินควรปรับปรุงและพัฒนาการสื่อสารภายในองค์กร เพื่อให้บุคลากรมีความเข้าใจในวิธีปฏิบัติงานไปในทิศทางเดียวกัน การพัฒนาอบรมบุคลากรให้มีความรู้ในด้านบริการและผลิตภัณฑ์ทางการเงินเพื่อที่จะได้สามารถแนะนำผู้บริโภคได้ การพัฒนาบุคลิกภาพ การอบรมให้บุคลากรมีความเต็มใจในการให้บริการ การให้บริการอย่างสุภาพ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าได้ให้ความสำคัญในด้านความซื่อสัตย์และความไว้วางใจของบุคลากรเป็นอันดับแรก

ด้านกระบวนการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างได้ให้ข้อเสนอแนะว่าทางสถาบันการเงินควรพัฒนากระบวนการ สามารถให้บริการอย่างรวดเร็ว การลดขั้นตอนในการให้บริการ การนำเทคโนโลยีใหม่ๆเข้ามาใช้ในการให้บริการ สถาบันการเงินควรนำเสนอรูปแบบการบริการที่ช่วยให้การตัดสินใจ ของลูกค้ากระทำได้ง่ายขึ้น โดยมุ่งเน้นการสร้างสินค้าและบริการที่อำนวยความสะดวกเน้นความสบายให้ลูกค้ามากขึ้นเพื่อกระตุ้นความต้องการในการรับบริการ

ด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างได้ให้ข้อเสนอแนะว่า ทางสถาบันการเงินควรปรับปรุงสถานที่ในการให้บริการให้มีความสะอาดและสวยงาม การตกแต่งที่ทันสมัยสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการได้ อีกทั้งซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้ให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับสถาบันการเงินว่าทุกสถาบันต้องมีระบบรักษาความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือและมีมาตรฐาน เพื่อความไว้วางใจในการรับบริการ

4.4.2 การออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

ด้านความพอประมาณ กลุ่มตัวอย่างได้ให้ข้อเสนอแนะว่า การออมนั้นเป็นสิ่งที่ควรปฏิบัติ และควรนำความพอประมาณมาปรับใช้ในการออมเพื่อสร้างวินัยในการออม ออมในระดับที่พอดีไม่สร้างความเดือดร้อนให้กับตนเองและผู้อื่น และในเรื่องการใช้จ่ายควรใช้จ่ายอย่างประหยัด เพื่อไม่ให้ก่อหนี้เกินความจำเป็น

ด้านความมีเหตุผล กลุ่มตัวอย่างได้ให้ข้อเสนอแนะว่า ด้านความมีเหตุผล เป็นการพิจารณาถึงเหตุผลต่างๆการตัดสินใจทั้งในส่วนของการออมและการใช้จ่าย รวมถึงวางแผนการออมและการใช้จ่ายให้เป็นขั้นตอนเพื่อประโยชน์ต่อตนเอง อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างยังได้ให้ความสนใจเกี่ยวกับการจัดทำบัญชีครัวเรือน แต่ยังไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบัญชีครัวเรือนอย่างเพียงพอ

ด้านการมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัวเอง กลุ่มตัวอย่างได้ให้ข้อเสนอแนะว่า ด้านการมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัวเอง สามารถใช้เป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตในอนาคต โดยไม่อยู่บนความประมาทไม่เสี่ยงจนเกินไป การเข้าใจในด้านนี้ทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถวางแผนการดำเนินชีวิตในอนาคตได้ การตระหนักถึงความสำคัญในการใช้จ่ายและการออม วางแผนในการออมโดยการซื้อกรรมทรัพย์ประกันชีวิตหรือการออมในระบบอื่นๆเพื่อรองรับการดำเนินชีวิตในอนาคต

ด้านเงื่อนไขความรู้ กลุ่มตัวอย่างได้ให้ข้อเสนอแนะว่าความรู้เป็นสิ่งที่สำคัญและจำเป็นต้องมีความรู้รอบด้านเพื่อการตัดสินใจที่ถูกต้อง การตัดสินใจที่ถูกต้องนั้นเป็นพื้นฐานที่ดีทำให้การดำเนินชีวิตประสบความสำเร็จ

ด้านเงื่อนไขคุณธรรม กลุ่มตัวอย่างได้ให้ข้อเสนอแนะว่า การยึดหลักคุณธรรมในการดำเนินชีวิตสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการออมและการใช้จ่ายไปในทิศทางที่ดีได้ทำให้เกิดจิตสำนึกที่ดีในการดำเนินชีวิต อีกทั้งการตระหนักถึงผลกระทบต่างๆที่จะเกิดขึ้นจากการกระทำของตนเองที่จะส่งผลกระทบต่อผู้อื่นและสิ่งแวดล้อม

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย สามารถนำมาทดสอบสมมติฐานการวิจัยตามที่กำหนดไว้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินมีความสัมพันธ์ต่อการออมภายใต้
ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงของกลุ่มวัยทำงาน

H_0 : กลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินไม่มีความสัมพันธ์ต่อการออมภายใต้ปรัชญา
ของเศรษฐกิจพอเพียงของกลุ่มวัยทำงาน

H_1 : กลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินมีความสัมพันธ์ต่อการออมภายใต้ปรัชญาของ
เศรษฐกิจพอเพียงของกลุ่มวัยทำงาน

4.5.1.1 การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ยกกำลัง
สอง (r^2) เพื่อหาระดับความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินกับการออม
ภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ดังนี้

1. ระดับความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินกับการออมภายใต้
ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดกับการออมภายใต้
ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

กลยุทธ์ทางการตลาด การออมภายใต้ ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง	การส่งเสริมทาง การตลาด							
	ผลิตภัณฑ์		ราคา		ช่องทางการจัด จำหน่าย			
	r	r^2	r	r^2	r	r^2	r	r^2
ความพอประมาณ	0.242**	0.059**	0.258**	0.067**	0.335**	0.112**	0.219**	0.048**
ความมีเหตุผล	0.408**	0.166**	0.337**	0.114**	0.331**	0.110**	0.348**	0.121**
การมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว	0.517**	0.267**	0.393**	0.154**	0.344**	0.118**	0.435**	0.189**
เงื่อนไขความรู้	0.472**	0.223**	0.460**	0.212**	0.409**	0.167**	0.428**	0.183**
เงื่อนไขคุณธรรม	0.466**	0.217**	0.392**	0.154**	0.474**	0.225**	0.361**	0.130**
รวม	0.510**	0.260**	0.442**	0.195**	0.452**	0.204**	0.433**	0.187**

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดกับการออมภายใต้
ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง (ต่อ)

กลยุทธ์ทางการตลาด การออมภายใต้ ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง								
	บุคลากร		กระบวนการ		ลักษณะทาง กายภาพ		โดยรวม	
	r	r ²	r	r ²	r	r ²	r	r ²
ความพอประมาณ	0.583**	0.340**	0.387**	0.150**	0.415**	0.172**	0.388**	0.151**
ความมีเหตุผล	0.386**	0.149**	0.360**	0.130**	0.350**	0.123**	0.445**	0.198**
การมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว	0.357**	0.127**	0.391**	0.153**	0.374**	0.140**	0.500**	0.250**
เงื่อนไขความรู้	0.432**	0.187**	0.482**	0.232**	0.442**	0.195**	0.552**	0.305**
เงื่อนไขคุณธรรม	0.508**	0.258**	0.536**	0.287**	0.514**	0.264**	0.567**	0.321**
รวม	0.594**	0.353**	0.514**	0.264**	0.498**	0.248**	0.589**	0.347**

ที่มา : จากการสำรวจปีพ.ศ. 2553 และการคำนวณ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผลการทดสอบพบว่าค่า p-value ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่า α (0.01) ตกในอาณาเขตวิกฤต ปฏิเสธ H_0 แสดงว่าที่ระดับนัยสำคัญ .01 กลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินกับการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง สามารถอธิบายได้ดังนี้

การออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง โดยรวมมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางกับกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินโดยรวม ($r = 0.589$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดสถาบันการเงินทุกด้านมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ดังนี้ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($r = 0.594$), ($r = 0.514$), ($r = 0.510$), ($r = 0.498$), ($r = 0.452$) , ($r = 0.442$) และ ($r = 0.433$) ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรร้อยละ 35.3, 26.4, 26, 24.8, 20.4, 19.5 และ 18.7 ตามลำดับ

ด้านความพอประมาณ การออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในด้านความพอประมาณมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางกับกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินในด้านบุคลากรและด้านลักษณะทางกายภาพ ($r = 0.583$), ($r = 0.415$) โดยมีความสัมพันธ์ระหว่างตัว

แปรร้อยละ 34 และ 17.2 ส่วนในด้านความพอประมาณกับกลยุทธ์ทางการตลาด ในด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ($r = 0.387$), ($r = 0.335$), ($r = 0.258$), ($r = 0.242$) และ ($r = 0.219$) ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรร้อยละ 15, 11.2, 6.7, 5.9 และ 4.8 ตามลำดับ

ด้านความมีเหตุผล การอ้อมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในด้านความมีเหตุผล มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางกับกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินในด้านผลิตภัณฑ์ ($r = 0.408$) โดยมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรร้อยละ 16.6 และส่วนในด้านความมีเหตุผลกับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ($r = 0.386$), ($r = 0.360$), ($r = 0.350$), ($r = 0.348$), ($r = 0.337$) และ ($r = 0.331$) ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรร้อยละ 14.9, 13, 12.3, 12.1, 11.4 และ 11 ตามลำดับ

ด้านการมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว การอ้อมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในด้านการมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางกับกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินในด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($r = 0.517$) และ ($r = 0.435$) โดยมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรร้อยละ 26.7 และ 18.9 และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำกับกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินในด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($r = 0.393$), ($r = 0.391$), ($r = 0.374$), ($r = 0.357$) และ ($r = 0.344$) ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรร้อยละ 15.4, 15.3, 14, 12.7 และ 11.8 ตามลำดับ

ด้านเงื่อนไขความรู้ การอ้อมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในด้านเงื่อนไขความรู้ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางกับกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินในทุกด้าน ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($r = 0.482$), ($r = 0.472$), ($r = 0.460$), ($r = 0.442$), ($r = 0.432$), ($r = 0.428$) และ ($r = 0.409$) ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรร้อยละ 23.2, 22.3, 21.2, 19.5, 18.7 18.3 และ 16.7 ตามลำดับ

ด้านเงื่อนไขคุณธรรม การอ้อมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในด้านเงื่อนไขคุณธรรม มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางกับกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินในด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ($r = 0.536$), ($r = 0.514$), ($r = 0.508$), ($r = 0.474$) และ ($r = 0.466$) ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรร้อยละ 28.7, 26.4, 25.8, 22.5 และ 21.7 ตามลำดับ และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำกับกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงิน ในด้านราคาและด้านการส่งเสริมทางการตลาด

($r = 0.392$) และ ($r = 0.361$) ตามลำดับโดยมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรร้อยละ 15.4 และ 13 ตามลำดับ

2. สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินกับการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง โดยพิจารณาค่า r ที่คำนวณได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.18 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินกับการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

กลยุทธ์ทางการตลาด ออมภายใต้ปรัชญาของ เศรษฐกิจพอเพียง	กลยุทธ์ทางการตลาด							
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการ จัดจำหน่าย	การส่งเสริม ทางการตลาด	บุคลากร	กระบวนการ	ลักษณะทาง กายภาพ	รวม
ความพอประมาณ	ต่ำ (0.242)	ต่ำ (0.258)	ต่ำ (0.335)	ต่ำ (0.219)	ปานกลาง (0.583)	ต่ำ (0.387)	ปานกลาง (0.415)	ต่ำ (0.388)
ความมีเหตุผล	ปานกลาง (0.408)	ต่ำ (0.337)	ต่ำ (0.331)	ต่ำ (0.348)	ต่ำ (0.386)	ต่ำ (0.360)	ต่ำ (0.350)	ปานกลาง (0.445)
การมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว	ปานกลาง (0.517)	ต่ำ (0.393)	ต่ำ (0.344)	ปานกลาง (0.435)	ต่ำ (0.357)	ต่ำ (0.391)	ต่ำ (0.374)	ปานกลาง (0.500)
เงื่อนไขความรู้	ปานกลาง (0.472)	ปานกลาง (0.460)	ปานกลาง (0.409)	ปานกลาง (0.428)	ปานกลาง (0.432)	ปานกลาง (0.482)	ปานกลาง (0.442)	ปานกลาง (0.552)
เงื่อนไขคุณธรรม	ปานกลาง (0.466)	ต่ำ (0.392)	ปานกลาง (0.474)	ต่ำ (0.361)	ปานกลาง (0.508)	ปานกลาง (0.536)	ปานกลาง (0.514)	ปานกลาง (0.567)
รวม	ปานกลาง (0.510)	ปานกลาง (0.442)	ปานกลาง (0.452)	ปานกลาง (0.433)	ปานกลาง (0.594)	ปานกลาง (0.514)	ปานกลาง (0.498)	ปานกลาง (0.589)

จากตารางที่ 4.18 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินกับการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง สามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินโดยรวมมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางกับการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง เมื่อพิจารณารายด้านของกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดสถาบันการเงินทุกด้านมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินมีผลกระทบต่อการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงของกลุ่มวัยทำงาน

H_0 : กลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินไม่มีผลกระทบต่อการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงของกลุ่มวัยทำงาน

H_2 : กลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินมีผลกระทบต่อการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงของกลุ่มวัยทำงาน

4.5.1.2 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple regressions Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานของกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินมีผลกระทบต่อการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง โดยหาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) และนำมาแทนค่าในสมการ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดกับการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (กลยุทธ์ทางการตลาดกับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง)

	เศรษฐกิจพอเพียง	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทาง การจัดจำหน่าย	การส่งเสริมทาง การตลาด	บุคลากร	กระบวนการ	ลักษณะทาง กายภาพ	VIF
($\bar{X}$)	3.77	3.78	3.92	3.97	3.67	4.09	4.12	4.06	
S.D.	0.432	0.855	0.865	0.838	0.935	0.762	0.779	0.791	
เศรษฐกิจพอเพียง	1.00	0.510**	0.442**	0.452**	0.433**	0.594**	0.514**	0.498**	
ผลิตภัณฑ์		1.00	0.691**	0.513**	0.618**	0.447**	0.505**	0.456**	2.213
ราคา			1.00	0.605**	0.595**	0.590**	0.602**	0.589**	2.586
ช่องทาง				1.00	0.646**	0.626**	0.675**	0.657**	2.539
ส่งเสริมทางการตลาด					1.00	0.497**	0.539**	0.503**	2.161
บุคลากร						1.00	0.650**	0.686**	2.655
กระบวนการ							1.00	0.530**	3.806
ลักษณะทางกายภาพ								1.00	3.052

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.19 จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดและการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง สามารถสรุปได้ว่า การออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินในทุกด้าน ดังนี้ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการและด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ตัวแปรอยู่ระหว่าง ($r = 0.433 - 0.594$)

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (กลยุทธ์ทางการตลาด) พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกำหนดให้ตัวแปรอิสระจะต้องมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไม่เกิน 0.75 ($r < 0.75$) เนื่องจากหากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กันสูงจะทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity หรือการทำให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางที่คำนวณได้คลาดเคลื่อนไม่ถูกต้อง (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2549) จากตารางพบว่า ไม่มีตัวแปรอิสระตัวใดที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงเกิน 0.75 นอกจากนี้ยังได้ทดสอบตัวแปรอิสระโดยวิธี Variance Inflation Factor (VIF) เป็นค่าที่ใช้วัดตัวแปรอิสระแต่ละตัว ถ้าค่า VIF มีค่ามากแสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นมาก ซึ่งค่า VIF ที่มากกว่า 10 ขึ้นไปจะถือว่าอยู่ในระดับที่ให้เกิดภาวะร่วมเส้นตรงพหุได้ (ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน, 2551) จากผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ พบว่าค่า VIF ไม่เกิน 10 จึงสามารถนำตัวแปรเหล่านี้ไปวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุได้

2. การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินกับการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินกับการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

กลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงิน	ค่าสัมประสิทธิ์		
	ถดถอยมาตรฐาน (Beta)	t	p-value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.325	5.476	0.000*
2. ด้านราคา	0.080	1.248	0.213
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.025	0.393	0.695
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.044	0.759	0.448
5. ด้านบุคลากร	0.175	2.690	0.007*
6. ด้านกระบวนการ	0.155	2.221	0.023*
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.163	2.338	0.020*
R = 0.614 Adj R ² = 0.366			
F = 33.892 p-value = 0.000			

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2553 และการคำนวณ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ กลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงิน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ กับตัวแปรตามคือ การออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เชิงเส้น จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ค่า p-value ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่า α ที่ระดับ 0.05 นั่นคือทำให้สมมติฐานที่ 2 อยู่ในเขตที่ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินมีผลต่อการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง สามารถนำมาใช้เขียนสมการโครงสร้างของผลกระทบจากกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินที่มีต่อการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ดังนี้

$$SE = 0.325 \text{ PRO} + 0.175 \text{ PEO} + 0.155 \text{ PROC} + 0.163 \text{ PHY}$$

จากสมการการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงิน ด้านผลิตภัณฑ์ บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ มีผลกระทบกับการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง อธิบายได้ว่า เมื่อสถาบันการเงินนำกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านของผลิตภัณฑ์ บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ เข้ามาใช้ในการกำหนด กลยุทธ์ทางการบริการขององค์กร เปลี่ยนไป 1 หน่วยมาตรฐาน ค่าตัวแปรตามจะเปลี่ยนไป 0.325, 0.175, 0.155, และ 0.163 ตามลำดับ กล่าวคือ เมื่อสถาบันการเงินนำกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ เข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการบริการขององค์กรเพิ่มขึ้น พฤติกรรมการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงของผู้บริโภคจะเพิ่มมากขึ้น ในทางตรงกันข้าม ถ้าสถาบันการเงินไม่ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ดังกล่าว พฤติกรรมการออมของผู้บริโภคจะลดลงเช่นกัน

2.1 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินกับการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในด้านต่างๆ ดังนี้ ด้านความพอประมาณ ด้านความมีเหตุผล ด้านการมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว ด้านเงื่อนไขของความรู้อ ด้านเงื่อนไขของคุณธรรม

สมมติฐานที่ 3 กลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินมีผลกระทบต่อการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง (ด้านความพอประมาณ) ของกลุ่มวัยทำงาน

H_0 : กลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินไม่มีผลกระทบต่อการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง (ด้านความพอประมาณ) ของกลุ่มวัยทำงาน

H_3 : กลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินมีผลกระทบต่อการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง (ด้านความพอประมาณ) ของกลุ่มวัยทำงาน

2.1.1 การออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในด้านความพอประมาณ

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดและการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในด้านความพอประมาณ

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดและความพอประมาณ

	ความพอ ประมาณ	ผลิต ภัณฑ์	ราคา	ช่องทาง การจัด จำหน่าย	การ ส่งเสริม การตลาด	บุคลากร	กระบวนการ	ลักษณะ ทาง กายภาพ
$\bar{X}$	4.31	3.78	3.92	3.97	3.67	4.09	4.12	4.06
S.D.	0.733	0.855	0.865	0.838	0.935	0.762	0.779	0.791
ความพอประมาณ	1.00	0.242**	0.258**	0.335**	0.219**	0.583**	0.387**	0.415**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดและการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในด้านความพอประมาณ สามารถสรุปได้ว่า การออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในด้านความพอประมาณมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางกับกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินในด้านบุคลากรและด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

2. การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินกับการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง (ด้านความพอประมาณ)

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินกับการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง (ด้านความพอประมาณ)

กลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงิน	ค่าสัมประสิทธิ์		
	ถดถอยมาตรฐาน (Beta)	t	p-value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.194	2.391	0.025*
2. ด้านราคา	0.254	3.217	0.001*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.088	1.224	0.222
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.079	1.187	0.236
5. ด้านบุคลากร	0.169	2.290	0.023*
6. ด้านกระบวนการ	0.047	0.530	0.596
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.190	2.238	0.036*
R = 0.447 Adj R ² = 0.185			
F = 13.970 p-value = 0.000			

ที่มา: จากการสำรวจปี พ.ศ. 2553 และการคำนวณ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ กลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงิน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมทางการตลาด ประชาสัมพันธ์ บุคลากร กระบวนการและลักษณะทางกายภาพ กับตัวแปรตามคือ การออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ในด้านความพอประมาณ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม พบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เชิงเส้น จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ค่า p-value ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่า α ที่ระดับ 0.05 นั่นคือทำให้สมมติฐานที่ 2 อยู่ในเขตที่ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินมีผลต่อการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ในด้านความพอประมาณ สามารถนำมาใช้เขียนสมการโครงสร้างของ

ผลกระทบจากกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินที่มีต่อการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ในด้านความพอประมาณ ดังนี้

$$\text{MOD} = 0.194 \text{ PRO} + 0.254 \text{ PRI} + 0.169 \text{ PEO} + 0.190 \text{ PHY}$$

จากสมการการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ในด้านความพอประมาณ พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงิน ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ในด้านความพอประมาณ อธิบายได้ว่า เมื่อสถาบันการเงินนำกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านของผลิตภัณฑ์ ราคา บุคลากรและ ลักษณะทางกายภาพ เข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการบริการขององค์กรเปลี่ยนไป 1 หน่วย มาตรฐาน ค่าตัวแปรตามจะเปลี่ยนไป 0.194, 0.254, 0.169, และ 0.190 ตามลำดับ กล่าวคือ เมื่อ สถาบันการเงินนำกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ เข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการบริการขององค์กรเพิ่มขึ้น พฤติกรรมการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในด้านความพอประมาณของผู้บริโภคก็จะเพิ่มมากขึ้น ในทางตรงกันข้าม ถ้าสถาบันการเงินไม่ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ดังกล่าว พฤติกรรมการออมของผู้บริโภคก็จะลดลง

สมมติฐานที่ 4 กลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินมีผลกระทบต่อการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง (ด้านความมีเหตุผล) ของกลุ่มวัยทำงาน

H_0 : กลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินไม่มีผลกระทบต่อการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง (ด้านความมีเหตุผล) ของกลุ่มวัยทำงาน

H_4 : กลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินมีผลกระทบต่อการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง (ด้านความมีเหตุผล) ของกลุ่มวัยทำงาน

2.1.2 การออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในด้านความมีเหตุผล

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดและการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในด้านความมีเหตุผล

ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดและความมีเหตุผล

	ความมี เหตุผล	ผลิต ภัณฑ์	ราคา	ช่องทาง การจัด จำหน่าย	การ ส่งเสริม การตลาด	บุคลากร	กระบวนการ	ลักษณะ ทาง กายภาพ
$\bar{X}$	4.10	3.78	3.92	3.97	3.67	4.09	4.12	4.06
S.D.	0.767	0.855	0.865	0.838	0.935	0.762	0.779	0.791
ความมีเหตุผล	1.00	0.408**	0.337**	0.331**	0.348**	0.386**	0.360**	0.350**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดและการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในด้านความมีเหตุผล สามารถสรุปได้ว่า การออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในด้านความมีเหตุผล มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางกับกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินในทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

2. การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินกับการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง (ด้านความมีเหตุผล)

ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินกับการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง (ด้านความมีเหตุผล)

กลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงิน	ค่าสัมประสิทธิ์		
	ถดถอยมาตรฐาน (Beta)	t	p-value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.284	4.292	0.000*
2. ด้านราคา	0.074	1.039	0.299
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.002	0.033	0.974
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.072	1.109	0.268
5. ด้านบุคลากร	0.214	2.958	0.003*
6. ด้านกระบวนการ	0.113	2.007	0.043*
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.093	1.195	0.233
R = 0.475 Adj R ² = 0.212			
F = 16.316 p-value = 0.000			

ที่มา :จากการสำรวจปี พ.ศ. 2553 และการคำนวณ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ กลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงิน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ กับตัวแปรตามคือ การออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ในด้านความมีเหตุผล ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เชิงเส้น จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ค่า p-value ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่า α ที่ระดับ 0.05 นั่นคือทำให้สมมติฐานที่ 2 อยู่ในเขตที่

ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินมีผลต่อการออมภายใต้
ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ในด้านความมีเหตุผล สามารถนำมาใช้เขียนสมการโครงสร้างของ
ผลกระทบจากกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินที่มีต่อการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจ
พอเพียง ในด้านความมีเหตุผล ดังนี้

$$REA = 0.284 \text{ PRO} + 0.214 \text{ PEO} + 0.113 \text{ PROC}$$

จากสมการการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ในด้านความความมีเหตุผล พบว่า
กลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงิน ด้านผลิตภัณฑ์ บุคลากร และกระบวนการ มีผลกระทบ
ทางบวกกับการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ในด้านความมีเหตุผล อธิบายได้ว่า เมื่อ
สถาบันการเงินนำกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านของผลิตภัณฑ์ บุคลากร และกระบวนการ เข้ามาใช้
ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการบริการขององค์กรเปลี่ยนไป 1 หน่วยมาตรฐาน ค่าตัวแปรตามจะ
เปลี่ยนไป 0.284, 0.214 และ 0.113 ตามลำดับ กล่าวคือ เมื่อสถาบันการเงินนำกลยุทธ์ทาง
การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ บุคลากร และกระบวนการ เข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการบริการ
ขององค์กรเพิ่มขึ้น พฤติกรรมการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ในด้านความมีเหตุผล
ของผู้บริโภคก็จะเพิ่มมากขึ้น ในทางตรงกันข้าม ถ้าสถาบันการเงินไม่ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์
ดังกล่าว พฤติกรรมการออมของผู้บริโภคก็จะลดลงเช่นกัน

**สมมติฐานที่ 5 กลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินมีผลกระทบต่อการออมภายใต้
ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง (ด้านการมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว) ของกลุ่มวัยทำงาน**

H_0 : กลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินไม่มีผลกระทบต่อการออมภายใต้ปรัชญาของ
เศรษฐกิจพอเพียง (ด้านการมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว) ของกลุ่มวัยทำงาน

H_5 : กลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินมีผลกระทบต่อการออมภายใต้ปรัชญาของ
เศรษฐกิจพอเพียง (ด้านการมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว) ของกลุ่มวัยทำงาน

2.1.3 การออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในด้านการมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดและการออมภายใต้ปรัชญา
ของเศรษฐกิจพอเพียงในด้านการมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว

ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดและการมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว

	มีภูมิคุ้มกันที่ดี	ผลิต ภัณฑ์	ราคา	ช่องทาง การจัด จำหน่าย	การ ส่งเสริม การตลาด	บุคลากร	กระบวนการ การ	ลักษณะ ทาง กายภาพ
$\bar{X}$	3.94	3.78	3.92	3.97	3.67	4.09	4.12	4.06
S.D.	0.790	0.855	0.865	0.838	0.935	0.762	0.779	0.791
มีภูมิคุ้มกันที่ดี	1.00	0.517**	0.393**	0.344**	0.435**	0.357**	0.391**	0.374**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดและการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในด้านการมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว สามารถสรุปได้ว่า การออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในด้านการมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางกับกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินในด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

2. การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินกับการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง (ด้านการมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว)

ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินกับการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง (ด้านการมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว)

ค่าสัมประสิทธิ์			
กลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงิน	ถดถอยมาตรฐาน (Beta)	t	p-value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.394	6.316	0.000*
2. ด้านราคา	0.071	1.049	0.295
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.073	1.094	0.275
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.159	2.576	0.010*
5. ด้านบุคลากร	0.070	1.023	0.307
6. ด้านกระบวนการ	0.057	0.694	0.488
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.161	2.169	0.030*
R = 0.556 Adj R ² = 0.297			
F = 25.040 p-value = 0.000			

ที่มา :จากการสำรวจปี พ.ศ. 2553 และการคำนวณ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ กลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงิน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ กับตัวแปรตามคือ การออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ในด้านการมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามพบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เชิงเส้น จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ค่า p-value ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่า α ที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ทำให้สมมติฐานที่ 2 อยู่ในเขตที่ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินมีผลต่อการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ในด้านการมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว สามารถนำมาใช้เขียนสมการโครงสร้างของผลกระทบจากกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินที่มีต่อการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ในด้านการมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว ดังนี้

$$MSS = 0.394 PRO + 0.159 PROM + 0.161 PHY$$

จากสมการการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ในด้านการมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงิน ด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมทางการตลาด และลักษณะทางกายภาพ มีผลกระทบทางบวกกับการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ในด้านการมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว อธิบายได้ว่า เมื่อสถาบันการเงินนำกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านของผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมทางการตลาด และลักษณะทางกายภาพ เข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการบริการขององค์กร เปลี่ยนไป 1 หน่วยมาตรฐาน ค่าตัวแปรตามจะเปลี่ยนไป 0.394, 0.159 และ 0.161 ตามลำดับ กล่าวคือ เมื่อสถาบันการเงินนำกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมทางการตลาดและลักษณะทางกายภาพ เข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการบริการขององค์กรเพิ่มขึ้น พฤติกรรมการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในด้านการมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว ของผู้บริโภคก็จะเพิ่มมากขึ้น ในทางตรงกันข้าม ถ้าสถาบันการเงินไม่ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ดังกล่าว พฤติกรรมการออมของผู้บริโภคก็จะลดลงเช่นกัน

สมมติฐานที่ 6 กลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินมีผลกระทบต่อการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง (ด้านเงื่อนไขความรู้) ของกลุ่มวัยทำงาน

H_0 : กลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินไม่มีผลกระทบต่อการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง (ด้านเงื่อนไขความรู้) ของกลุ่มวัยทำงาน

H_a : กลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินมีผลกระทบต่อการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง (ด้านเงื่อนไขความรู้) ของกลุ่มวัยทำงาน

2.1.4 การออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในด้านเงื่อนไขความรู้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดและการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในด้านเงื่อนไขความรู้

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดและด้านเงื่อนไขความรู้

	เงื่อนไข ความรู้	ผลิต ภัณฑ์	ราคา	ช่องทาง การจัด จำหน่าย	ส่งเสริม ทาง การตลาด	บุคลากร	กระบวนการ การ	ลักษณะ ทาง กายภาพ
($\bar{X}$)	4.08	3.78	3.92	3.97	3.67	4.09	4.12	4.06
S.D.	0.727	0.855	0.865	0.838	0.935	0.762	0.779	0.791
เงื่อนไขความรู้	1.00	0.472**	0.460**	0.409**	0.428**	0.432**	0.428**	0.442**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดและการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในด้านเงื่อนไขความรู้ สามารถสรุปได้ว่า การออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในด้านเงื่อนไขความรู้ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางกับกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินในทุกด้าน ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

2. การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินกับการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง (ด้านเงื่อนไขความรู้)

ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินกับการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง (ด้านเงื่อนไขความรู้)

กลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงิน	ค่าสัมประสิทธิ์		
	ถดถอยมาตรฐาน (Beta)	t	p-value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.278	3.217	0.000*
2. ด้านราคา	0.072	1.078	0.282
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.023	0.341	0.733
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.094	1.538	0.125
5. ด้านบุคลากร	0.071	1.038	0.300

ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินกับการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง (ด้านเงื่อนไขความรู้) (ต่อ)

ค่าสัมประสิทธิ์			
กลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงิน	ถดถอยมาตรฐาน (Beta)	t	p-value
6. ด้านกระบวนการ	0.177	2.178	0.030*
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.220	3.539	0.000*
R = 0.564 Adj R ² = 0.306			
F = 26.150 p-value = 0.000			

ที่มา: จากการสำรวจปี พ.ศ. 2553 และการคำนวณ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ กลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงิน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ กับตัวแปรตามคือ การออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ในด้านเงื่อนไขความรู้ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เชิงเส้น จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ค่า p-value ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่า α ที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ทำให้สมมติฐานที่ 2 อยู่ในเขตที่ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินมีผลต่อการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในด้านเงื่อนไขความรู้ สามารถนำมาใช้เขียนสมการโครงสร้างของผลกระทบจากกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินที่มีต่อการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ในด้านเงื่อนไขความรู้ ดังนี้

$$KNO = 0.278 PRO + 0.177 PROC + 0.220 PHY$$

จากสมการการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ในด้านเงื่อนไขความรู้ พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงิน ด้านผลิตภัณฑ์ กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ มีผลกระทบทางบวกกับการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ในด้านเงื่อนไขความรู้ อธิบายได้ว่า เมื่อสถาบันการเงินนำกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านของผลิตภัณฑ์ กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ เข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการบริการขององค์กร เปลี่ยนไป 1 หน่วยมาตรฐาน ค่าตัวแปรตามจะเปลี่ยนไป 0.278, 0.177 และ 0.220 ตามลำดับ กล่าวคือ เมื่อสถาบันการเงินนำกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านของผลิตภัณฑ์ กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ เข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการบริการขององค์กรเพิ่มขึ้น พฤติกรรมการออม

ภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในด้านเงื่อนไขความรู้ของผู้บริโภคก็จะเพิ่มมากขึ้น ในทางตรงกันข้ามถ้าสถาบันการเงินไม่ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ดังกล่าว พฤติกรรมการออมของผู้บริโภคก็จะลดลงเช่นกัน

สมมติฐานที่ 7 กลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินมีผลกระทบต่อการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง (ด้านเงื่อนไขคุณธรรม) ของกลุ่มวัยทำงาน

H_0 : กลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินไม่มีผลกระทบต่อการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง (ด้านเงื่อนไขคุณธรรม) ของกลุ่มวัยทำงาน

H_7 : กลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินมีผลกระทบต่อการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง (ด้านเงื่อนไขคุณธรรม) ของกลุ่มวัยทำงาน

2.1.5 การออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในด้านเงื่อนไขคุณธรรม

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดและการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในด้านเงื่อนไขคุณธรรม

ตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดและด้านเงื่อนไขคุณธรรม

	เงื่อนไข คุณธรรม	ผลิต ภัณฑ์	ราคา	ช่องทาง การจัด จำหน่าย	ส่งเสริม ทาง การตลาด	บุคลากร	กระบวนการ	ลักษณะ ทาง กายภาพ
($\bar{X}$)	4.05	3.78	3.92	3.97	3.67	4.09	4.12	4.06
S.D.	0.758	0.855	0.865	0.838	0.935	0.762	0.779	0.791
เงื่อนไขคุณธรรม	1.00	0.466**	0.392**	0.474**	0.361**	0.508**	0.536**	0.514**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดและการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในด้านเงื่อนไขคุณธรรม สามารถสรุปได้ว่า การออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในด้านเงื่อนไขคุณธรรม มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางกับกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินในด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

2. การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินกับการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง (ด้านเงื่อนไขคุณธรรม)

ตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินกับการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง (ด้านเงื่อนไขคุณธรรม)

กลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงิน	ค่าสัมประสิทธิ์		
	ถดถอยมาตรฐาน (Beta)	t	p-value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.194	2.987	0.003*
2. ด้านราคา	0.159	2.484	0.013*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.136	2.141	0.033*
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.092	1.566	0.118
5. ด้านบุคลากร	0.330	5.578	0.000*
6. ด้านกระบวนการ	0.161	2.079	0.038*
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.143	2.063	0.040*
R = 0.616 Adj R ² = 0.369			
F = 34.302 p-value = 0.000			

ที่มา: จากการสำรวจปี พ.ศ. 2553 และการคำนวณ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ กลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงิน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ กับตัวแปรตามคือ การออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ในด้านเงื่อนไขคุณธรรม ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เชิงเส้น จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุพบว่า ค่า p-value ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่า α ที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ทำให้สมมติฐานที่ 2 อยู่ในเขตที่ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินมีผลต่อการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในด้านเงื่อนไขคุณธรรม สามารถนำมาใช้เขียนสมการโครงสร้างของผลกระทบจากกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินที่มีต่อการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ในด้านเงื่อนไขคุณธรรม ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{MOR} = & 0.194 \text{ PRO} + 0.159 \text{ PRI} + 0.136 \text{ PLA} + 0.330 \text{ PEO} + 0.161 \text{ PROC} \\ & + 0.143 \text{ PHY} \end{aligned}$$

จากสมการการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ในด้านเงื่อนไขคุณธรรม พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงิน ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพมีผลกระทบทางบวกกับการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ในด้านเงื่อนไขคุณธรรม อธิบายได้ว่า เมื่อสถาบันการเงินนำกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ เข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการบริการขององค์กร เปลี่ยนไป 1 หน่วยมาตรฐาน ค่าตัวแปรตามจะเปลี่ยนไป 0.194, 0.159, 0.136, 0.330, 0.161 และ 0.143 ตามลำดับ กล่าวคือ เมื่อสถาบันการเงินนำกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ เข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการบริการขององค์กร เพิ่มขึ้น พฤติกรรมการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในด้านเงื่อนไขคุณธรรม ของผู้บริโภคก็จะเพิ่มมากขึ้น ในทางตรงกันข้าม ถ้าสถาบันการเงินไม่ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ดังกล่าว พฤติกรรมการออมของผู้บริโภคก็จะลดลงเช่นกัน

4.6 อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง ผลของกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินต่อการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ได้มีการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดการบริการ และหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งมีประเด็นที่สอดคล้องและขัดแย้งกับงานวิจัยที่ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งรวบรวมโดยใช้เครื่องมือจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด จากกลุ่มประชากรเป้าหมาย ซึ่งสามารถสรุปผลได้ ดังต่อไปนี้

4.6.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมการออมของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุระหว่าง 25-33 ปี สถานภาพสมรส โดยกลุ่มตัวอย่างมากกว่าร้อยละ 50 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท ทางด้านพฤติกรรมการออม กลุ่มตัวอย่างจะออมเงินโดยผ่านสถาบันการเงิน ในรูปแบบของฝากเงินออมทรัพย์ รองลงมาคือเงินฝากประจำ สลากออมทรัพย์ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของพนม กิติวงศ์ (2543) ที่ได้ศึกษาถึงได้ทำศึกษาพฤติกรรมการออมภาคครัวเรือน ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า รูปแบบการออมของครัวเรือนส่วนใหญ่ให้ความสนใจการออมผ่านสถาบันการเงิน รองลงมาคือ การออมผ่านกรมธรรม์ประกันชีวิตและสลากออมทรัพย์ นอกจากนี้ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Alam M. N. (2003) ได้ทำการศึกษาถึงระบบการดำเนินงานของสถาบันการเงินและการส่งเสริมการออมของประชาชนของสถาบันการเงินในประเทศบังกลาเทศ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างแนวทางในการพัฒนาการออม สร้างนิสัยที่ดีในการออมของประชาชน จากการศึกษา พบว่าความคิดเห็น

ของประชาชนที่มีการออมมีลักษณะสำคัญ ดังนี้ การออมของประชาชนนั้น โดยส่วนใหญ่จะเริ่มต้นจากเงินเดือนของตนเอง โดยส่วนใหญ่ประชาชนคิดว่าการออมจะเป็นการฝากเงินไว้สถาบันการเงิน ซึ่งการออมที่คิ่่นนั้นจะต้องได้รับคำแนะนำและดูแลวางแผนทางการเงินจากสถาบันทางการเงินเพื่อส่งเสริมให้การออมมีประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้น

4.6.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงิน

จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงิน ด้วยค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

กลยุทธ์ทางการตลาด พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อกลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวมของสถาบันการเงิน อยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในด้านกระบวนการเป็นลำดับที่ 1 รองลงมา คือ ด้านบุคลากรและ ด้านลักษณะทางกายภาพ ทำให้ทราบว่าการเลือกใช้บริการจากสถาบันการเงินกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับกระบวนการที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความเต็มใจในการให้บริการและสามารถให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าได้ ตลอดจนให้ความสำคัญในส่วนของการปลอดภัยและความสะอาดของสถานที่ในการให้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของวรพร ลิขิตวัชรปกรณ (2547) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตกรุงศรีวิซ่าอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคลากรและปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินในด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก โดยด้านการนำเสนอผลิตภัณฑ์การออมที่น่าเชื่อถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของสุพจน์ นั้วดำรงกุล(2548) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผู้ใช้บัตร KRUNGSRI VISA ELECTRON ในจังหวัดภูเก็ต จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก มีดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือ ทำให้เห็นว่าการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ รองลงมา คือ ด้านเงื่อนไขของผลิตภัณฑ์การออมที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของฉันทกร กรกริมย์ (2550) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการเงินฝากที่มีต่อการบริหารจัดการธนาคารพาณิชย์ของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีความสำคัญ คือ มีประเภทของเงินฝากตรงตามความต้องการของลูกค้า ส่วนปัจจัย

ด้านการการเน้นผลประโยชน์ที่ได้รับจากการออม สอดคล้องกับงานวิจัยของสุพจน์ นั้วดำรงกุล (2548) ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการมุ่งเน้นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

ด้านราคา พบว่า ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินในด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญในการนำเสนอผลตอบแทนที่ชัดเจน ซึ่งการกำหนดและการนำเสนอผลตอบแทนที่ชัดเจนทำให้ลูกค้าสามารถวางแผนในการออมได้ สอดคล้องกับงานวิจัย ของธนัชรณ์ สุพัฒน์วัชรานนท์ (2549) ที่ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทย จากการศึกษาพบว่าปัจจัยการบริการด้านการกำหนดราคาบริการโดยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บริการทางการเงินให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การกำหนดอัตราค่าธรรมเนียม/อัตราผลตอบแทนที่ชัดเจน รองลงมา กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญในการจัดการการเปลี่ยนแปลงอัตราผลตอบแทนที่เพิ่มขึ้น และการคำนึงถึงความคุ้มค่าของผลตอบแทนที่ได้รับ สอดคล้องกับงานวิจัยของอำนาจ ฤทธิ์เดช (2551) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาฉะเชิงเทรา จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญการเพิ่มอัตราดอกเบี้ย การที่มูลค่าสลากออมสินพิเศษต่อหน่วยไม่ลดลงเมื่อถอนคืนก่อนกำหนดและการเพิ่มผลตอบแทนจากการถูกรางวัล โดยจะเห็นได้ว่าความสำคัญของการจัดการการเปลี่ยนแปลงอัตราผลตอบแทนมีผลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงิน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อในด้านการจัดจำหน่ายของสถาบันการเงินอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญในการมีเครือข่ายการให้บริการที่หลากหลาย เช่น ที่ทำการไปรษณีย์ รองลงมาคือการมีสาขาย่อยที่สามารถติดต่อได้สะดวก เช่น ในศูนย์การค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุพจน์ นั้วดำรงกุล (2548) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กรณีศึกษาผู้ใช้บัตร KRUNGSRI VISA ELECTRON ในจังหวัดภูเก็ต พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิต ซึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ ได้แก่ จำนวนสาขาร้านค้าที่รับชำระค่าสินค้าและบริการที่เพียงพอกับความต้องการ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญในส่วนความสามารถในการเข้าถึงได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dennis C., Fenech T. and Merrilees, B. (2005) ที่ได้ทำการศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจค้าปลีก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอกลยุทธ์ใหม่ๆ 7C's มาพัฒนาธุรกิจค้าปลีก จากการศึกษาและวิเคราะห์หัวแปรพบว่า ปัจจัยด้านความสะดวกเข้าถึงได้ง่าย มีความสัมพันธ์ต่อการตลาดสำหรับธุรกิจค้าปลีก 7C's เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การส่งมอบคุณค่าและประโยชน์ ต้นทุนของลูกค้า การจัดการระบบข้อมูลสารสนเทศ การขยายกิจการเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้า การดูแลและบริการที่ดีต่อลูกค้า การติดต่อสื่อสารและสร้างเครือข่ายลูกค้า

สัมพันธ์ ตามลำดับ โดยจะเห็นได้ว่าการใช้กลยุทธ์ที่หลากหลายตลอดจนการพัฒนารูปแบบการดำเนินงานใหม่ๆ เป็นข้อเสนอที่ช่วยให้นักการตลาดสามารถพัฒนาแนวทางที่หลากหลายเพื่อเป็นการเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมทางการตลาดของสถาบันการเงินอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ถึงภาพพจน์ของสถาบันและการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างพนักงานกับลูกค้า ซึ่งได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณภัทร กรรภิรมย์ (2550) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการเงินฝากที่มีต่อการบริหารจัดการธนาคารพาณิชย์ของลูกค้า ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่าลูกค้ามีระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารพาณิชย์ ที่มีการการประชาสัมพันธ์ถึงภาพพจน์ของสถาบันการเงิน เช่นในเรื่องการมีส่วนร่วมและช่วยเหลือในกิจกรรมต่างๆ ของสังคม รองลงมา กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ มินา พรายศรี (2548) ที่ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์และบริษัทเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จากการศึกษาพบว่า ในด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตในจังหวัดพระนครศรีอยุธยามากที่สุด ซึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญได้แก่ การส่งเสริมกิจกรรมการขาย เช่น ฟรีค่าธรรมเนียมรายปี การซื้อสินค้าในรายการอัตราดอกเบี้ย 0% การสะสมคะแนนจากยอดค่าใช้จ่ายเพื่อแลกของรางวัล การได้รับของกำนัลเมื่อสมัครเป็นสมาชิก

ด้านบุคลากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในด้านบุคลากรของสถาบันการเงินอยู่ในระดับมาก ซึ่งได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ivy J. (2008) ที่ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจการศึกษาในหลักสูตรการศึกษาต่อทางด้านบริหารธุรกิจ เป็นการศึกษาถึงการนำเสนอส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบใหม่ที่มีผลต่อทัศนคติและความคิดเห็นของนักศึกษา ในส่วนของการศึกษานี้ได้มีการนำแนวความคิดทางการตลาดแบบดั้งเดิม 4P's (ผลิตภัณฑ์, ราคา, สถานที่, การส่งเสริมทางการตลาด) 5P's (เพิ่มด้านบุคลากร) 7P's (เพิ่มด้านลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ) มาเป็นตัวแปรในการวิเคราะห์เพื่อหาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาธุรกิจ หลักสูตรการศึกษาทางด้านบริหารธุรกิจ คือ ด้านบุคลากร เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญของบุคลากรในด้านความเต็มใจในการให้บริการด้วยความสะดวกรวดเร็ว และบุคลากรที่มีความน่าเชื่อถือ เชื่อสัตย์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Liang C.J., Wang W.H. and Farquhar J.D. (2008) ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการทางการเงิน จากการศึกษาพบว่า การที่พนักงานสามารถให้คำแนะนำและแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว การ

บริการข้อมูลที่ชัดเจน ความปลอดภัยและการทำธุรกรรมที่ถูกต้อง ความน่าเชื่อถือของพนักงาน มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้า ดังนั้นในการแสวงหาลูกค้าใหม่ รักษาลูกค้าเก่า ธนาคารต้องให้ความสำคัญกับการสร้างสรรค์กลยุทธ์ทางการตลาดและทำการสื่อสารแบบปากต่อปากเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในด้านกระบวนการของสถาบันการเงินอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับกระบวนการบริการที่มีประสิทธิภาพและรวดเร็ว มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ การจัดลำดับการให้บริการที่เป็นขั้นตอน สอดคล้องกับงานวิจัยของศรีวิดา พิกสังข์ (2548) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดบริการที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) เขตถนนพหลโยธิน จากการวิจัยพบว่า การให้บริการในปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับความสำคัญมาก ซึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญ ได้แก่ ระบบขั้นตอนในการให้บริการต่างๆ รองลงมา คือ มีระบบการจัดลำดับก่อนหลังในการให้บริการ มีระบบการทำงานที่รวดเร็ว

ด้านลักษณะกายภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในด้านลักษณะกายภาพของสถาบันการเงินอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญในด้านความปลอดภัยของสถาบันการเงิน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ อนันตชัย เชื้อกลาง (2547) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาชัยภูมิ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อด้านลักษณะกายภาพของสถาบันการเงินอยู่ในระดับมาก ซึ่งให้ความสำคัญกับสถานที่ที่มีความปลอดภัยสำหรับลูกค้า รองลงมา กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับ สถานที่ในการให้บริการที่สะดวกสบาย ความสะอาดของสถานที่ให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิพนธ์ ใจเชื้อ (2551) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาท่าเรือ-อยุธยา ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านลักษณะกายภาพ อยู่ในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญ ได้แก่ ความเหมาะสม ความสะดวกในการติดต่อของทำเลที่ตั้ง สถานที่ให้บริการที่มีความสะอาด เรียบร้อย

4.6.3 อภิปรายผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงด้วยค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในด้านความพอประมาณ ในระดับมากที่สุด เป็นลำดับที่ 1 รองลงมา คือ ด้านการมีเหตุผล และด้านการมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว ในส่วนของเงื่อนไขภายใต้ปรัชญาของ

เศรษฐกิจพอเพียง กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในด้านเงื่อนไขความรู้และเงื่อนไขคุณธรรม อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของขวัญกมล คอนขวา (2553) ที่ได้พบพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้สูงอายุบนพื้นฐานเศรษฐกิจพอเพียง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้สูงอายุ อยู่ในระดับมาก ซึ่งจะเห็นได้ว่า หลักเศรษฐกิจพอเพียง 3 ห่วง 2 เงื่อนไข แต่ละด้านมีความสำคัญ ทั้งด้านความพอประมาณ ความมีเหตุผล การมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว ควบคู่ไปกับด้านความรู้และคุณธรรม

ด้านความพอประมาณ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อด้านความพอประมาณอยู่ในระดับมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญในด้านการสร้างวินัยในการออมเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ การเกิดจิตสำนึกในการใช้จ่าย ใช้จ่ายอย่างพอดีไม่ฟุ่มเฟือย การไม่ก่อหนี้เกินความจำเป็น สอดคล้องกับแนวคิดของ อภิชัย พันธเสน (2550) และ ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ (2550) ที่ได้ให้ความเห็นว่าในความพอประมาณนั้น การบริโภคไม่ใช่เพื่อแสวงหาความพอใจสูงสุด แต่เป็นการบริโภคที่รู้ประมาณ รู้ความพอดี และตลอดจนนำหลักทางสายกลางในปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเข้ามาปรับใช้ในการดำเนินชีวิต

ด้านความมีเหตุผล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อด้านความมีเหตุผล อยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับการใช้เหตุผลในการตัดสินใจใช้จ่ายและวางแผนในการออม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุคนธ์ เหลืองอิงคะสุต(2551) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจในปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงตามแนวพระราชดำริกับการบันทึกบัญชีครัวเรือนของประชาชนในเขตพื้นที่ตำบลหนองไผ่ อำเภอมือง จังหวัดอุดรธานี จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับการวางแผนชีวิตในครัวเรือน สามารถวางแผนการลดรายจ่ายและเพิ่มรายได้ได้อย่างเหมาะสม มีการเก็บออมเพิ่มขึ้น รองลงมา กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับการใช้เหตุผลในการดำเนินชีวิตประจำวันอย่างรอบคอบ ด้านการรู้จักวางแผนในการใช้จ่ายอย่างเป็นขั้นตอน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเพ็ญฤทัย ทิสนุ่น (2550) ที่ได้ทำการศึกษาถึงคุณภาพชีวิตตามแนวเศรษฐกิจพอเพียงและคุณภาพชีวิตในการทำงาน ของข้าราชการกรมศุลกากร จากการศึกษาพบว่าระดับการปฏิบัติที่มีต่อระดับคุณภาพชีวิตตามแนวเศรษฐกิจพอเพียง ในด้านความมีเหตุผลของข้าราชการกรมศุลกากร มีการปฏิบัติอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญได้แก่ ยอมรับผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจ รองลงมา คือ มีการพิจารณาอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจใช้จ่ายพิจารณาทางเลือกที่มีเหตุผลและประหยัพิจารณาปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างมีเหตุผลก่อนการตัดสินใจทุกครั้ง และวางแผนเรื่องรายรับและรายจ่ายของครอบครัว

ด้านการมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อด้านการมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว อยู่ในระดับมาก ซึ่งด้านการสร้างค่านิยมและปลูกฝังการออม รองลงมาคือ การดำเนินชีวิตด้วยความรอบคอบ ไม่ประมาท การให้ความสำคัญกับการวางแผนในการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่ายซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนันท์ภรณ์ สุศิริเกษมสุข (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่องการออมภายใต้หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ของหมู่บ้านต้นแบบเศรษฐกิจพอเพียงดีเด่นด้านการออม 3 หมู่บ้าน จากการศึกษาพบว่าทั้งสามหมู่บ้านมีการดำเนินงานที่สอดคล้องกับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง โดยครัวเรือนมีการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย เพื่อเป็นการลดรายจ่ายที่ฟุ่มเฟือยในครัวเรือน การสร้างค่านิยมและปลูกฝังให้ประชาชนในหมู่บ้านมีวินัยในการออม โดยออมทรัพย์ไว้กับกลุ่มกองทุนต่างๆ ในชุมชน ทำให้ไม่ต้องไปพึ่งพาเงินนอกระบบ ซึ่งเป็นหลักประกันได้ว่าในยามฉุกเฉินหรือจำเป็นจะมีเงินใช้จ่ายอย่างแน่นอน

ด้านเงื่อนไขความรู้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อด้านเงื่อนไขความรู้ อยู่ในระดับมาก ซึ่งด้านการให้การอบรมและคำปรึกษากับสมาชิกภายในครอบครัวในการใช้จ่ายอย่างประหยัด รองลงมาคือ ด้านการใช้ความรู้เป็นพื้นฐานในการดำเนินชีวิต ส่วนการใช้ความรู้อย่างรอบด้านเพื่อนำมาวางแผนในการดำเนินชีวิตและการออมและ การนำความรู้ประยุกต์ใช้กับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเพียงฤทัย ทิศนุ่น (2550) ผลจากการศึกษาพบว่าระดับการปฏิบัติที่มีต่อระดับคุณภาพชีวิตตามแนวเศรษฐกิจพอเพียง ในด้านเงื่อนไขความรู้ของข้าราชการกรมศุลกากรอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญ คือ การนำความรู้มาใช้ในการปฏิบัติตนในการดำเนินชีวิต รองลงมา คือ มีการรับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงของสังคม นำความรู้มาปรับปรุงการทำงานให้ดีขึ้น ศึกษาหาความรู้เพื่อนำมาพัฒนาอาชีพอยู่เสมอ ค้นคว้าหาความรู้ที่เกี่ยวข้องกับอาชีพและการดำเนินชีวิตอย่างต่อเนื่อง

ด้านเงื่อนไขคุณธรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อด้านเงื่อนไขคุณธรรมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการสร้างจิตสำนึกในการออม รองลงมาคือ การตระหนักถึงผลของการกระทำต่อตนเองและผู้อื่นและสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับงานวิจัยของเขารักษ์ พันธ์จรัส (2550) ที่ได้ทำการศึกษาถึงคุณภาพชีวิตตามแนวเศรษฐกิจพอเพียงและคุณภาพชีวิตในการทำงานของข้าราชการกรมสรรพากร ผลการศึกษาพบว่าข้าราชการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอันดับที่ 1 กระทำอันคำนึงถึงผลประโยชน์ของส่วนรวมเป็นหลัก อยู่ในระดับมากที่สุด ในส่วนการนำหลักธรรมเข้ามาใช้เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้จ่ายและการออม สอดคล้องกับงานวิจัยของปวีณา กองฤทธิ์ (2550) ได้ทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงกับพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตจตุจักรและเขตบางเขน ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในด้านเงื่อนไขของคุณธรรม ทำให้พฤติกรรมในการบริโภคเปลี่ยนไปในทิศทางที่ดี

4.6.4 อภิปรายผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินต่อการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

การศึกษาถึงความสัมพันธ์ของกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินกับการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง นั้นได้ทำการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพและได้ทำการศึกษาลักษณะสำคัญของเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งประกอบด้วย ด้านความพอประมาณ ด้านความมีเหตุผล ด้านการมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว และในส่วนของเงื่อนไข ประกอบด้วย เงื่อนไขความรู้และด้านเงื่อนไขคุณธรรม ซึ่งจากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินต่อการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมีความสัมพันธ์กัน แต่จากการศึกษาพบว่าไม่มีนักวิจัยท่านใดทำการศึกษารูปร่างความสัมพันธ์ของกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินต่อการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง จึงถือเป็นข้อค้นพบใหม่ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ในด้านการมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว และมีความสัมพันธ์กับเงื่อนไขความรู้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ $r = 0.517$ และ $r = 0.472$ ตามลำดับ กล่าวคือ ถ้าสถาบันการเงินให้ความสำคัญกับ กลยุทธ์ทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ โดยเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์การออม จะทำให้กลุ่มตัวอย่างมีค่านิยมในการออมเพิ่มขึ้น ซึ่งการอบรมและให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการใช้จ่ายของสมาชิกในครอบครัว เป็นการสร้างทางเลือกในการดำเนินชีวิตด้วยความรอบคอบและรู้จักใช้จ่าย

2. ด้านราคามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ในด้านการมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว และมีความสัมพันธ์กับเงื่อนไขความรู้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ $r = 0.393$ และ $r = 0.460$ ตามลำดับ กล่าวคือ ถ้าสถาบันการเงินให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านราคา โดยการกำหนดผลตอบแทนที่ชัดเจน จะทำให้กลุ่มตัวอย่างมีค่านิยมในการออมเพิ่มขึ้น ซึ่งการอบรมและให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการใช้จ่ายของสมาชิกในครอบครัว เป็นการสร้างทางเลือกในการดำเนินชีวิตด้วยความรอบคอบและรู้จักใช้จ่าย

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ในด้านการมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว และมีความสัมพันธ์กับเงื่อนไขคุณธรรม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ $r = 0.344$ และ $r = 0.474$ ตามลำดับ กล่าวคือ ถ้าสถาบันการเงินให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเพิ่มช่องทางการให้บริการที่หลากหลาย จะทำให้กลุ่มตัวอย่างมีค่านิยมในการออมเพิ่มขึ้นและสร้างจิตสำนึกในการออม

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ในด้านการมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัวเอง และมีความสัมพันธ์กับเงื่อนไขความรู้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ $r = 0.435$ และ $r = 0.428$ ตามลำดับ กล่าวคือ ถ้าสถาบันการเงินให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดในการส่งเสริมทางการตลาด โดยการประชาสัมพันธ์ถึงภาพพจน์ของสถาบันการเงินและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างพนักงานและลูกค้า จะทำให้กลุ่มตัวอย่างมีค่านิยมในการออมเพิ่มขึ้น ซึ่งการอบรมและให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการใช้จ่ายของสมาชิกในครอบครัว เป็นการสร้างทางเลือกในการดำเนินชีวิตด้วยความรอบคอบและรู้จักใช้จ่าย

5. ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ในด้านความพอประมาณ และมีความสัมพันธ์กับเงื่อนไขคุณธรรม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ $r = 0.583$ และ $r = 0.508$ ตามลำดับ กล่าวคือ ถ้าสถาบันการเงินให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านการบุคลากร โดยการพัฒนาอบรมให้พนักงานมีความน่าเชื่อถือ ซื่อสัตย์ และให้บริการด้วยความเต็มใจและรวดเร็ว จะทำให้กลุ่มตัวอย่างสนใจในการออม สร้างวินัยในการใช้จ่ายและการออมเพิ่มขึ้น โดยสร้างจิตสำนึกในการออม

6. ด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ในด้านการมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัวเองและมีความสัมพันธ์กับเงื่อนไขคุณธรรม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ $r = 0.391$ และ $r = 0.536$ ตามลำดับ กล่าวคือ ถ้าสถาบันการเงินให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านการกระบวนการให้บริการ โดยจัดการกระบวนการให้มีประสิทธิภาพ และให้บริการอย่างเป็นขั้นตอน จะทำให้กลุ่มตัวอย่างมีค่านิยมในการออมเพิ่มขึ้น โดยสร้างจิตสำนึกในการออม

7. ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในด้านความพอประมาณ และมีความสัมพันธ์กับเงื่อนไขคุณธรรม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ $r = 0.415$ และ $r = 0.514$ ตามลำดับ กล่าวคือ ถ้าสถาบันการเงินให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพ โดยคำนึงถึงความปลอดภัยของสถานที่ให้บริการ จะทำให้กลุ่มตัวอย่างสนใจในการออม สร้างวินัยในการใช้จ่ายและการออมเพิ่มขึ้น โดยสร้างจิตสำนึกในการออม

4.6.5 อภิปรายผลการวิเคราะห์ ผลกระทบของกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินต่อการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

การศึกษาถึงผลของกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินต่อการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง สามารถสรุปได้ดังนี้

1. กลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินในด้านผลิตภัณฑ์มีผลกระทบต่อการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงโดยรวม และองค์ประกอบทุกด้าน ได้แก่ ด้านความ

พอประมาณ ความมีเหตุผล การมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว และในส่วนของเงื่อนไขความรู้และเงื่อนไขคุณธรรม สามารถสรุปได้ว่า ถ้าสถาบันการเงินให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ เงื่อนไขของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ และการเน้นผลประโยชน์ที่รับจากการออม ซึ่งปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ในด้านการมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัวเป็นลำดับแรก กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างจะพิจารณาถึงผลิตภัณฑ์การออมอย่างรอบคอบ ให้ตรงต่อความต้องการ ซึ่งมีผลต่อการสร้างค่านิยมในการออม เพื่อสามารถใช้วางแผนในอนาคต สอดคล้องกับแนวคิดของปรมาสิริ มโนมัย (2551) ที่ให้ข้อเสนอแนะว่าในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จะต้องออกแบบให้สามารถตอบสนองตามความต้องการด้านความคุ้มครองและการออมเงินของลูกค้าทั้งในปัจจุบันและอนาคต สามารถปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้ตามการเปลี่ยนแปลงในการดำเนินชีวิต

2. กลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินในด้านราคามีผลกระทบต่อการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในด้านความพอประมาณและเงื่อนไขคุณธรรม สามารถสรุปได้ว่า ถ้าสถาบันการเงินให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านราคา โดยกำหนดอัตราผลตอบแทนที่ชัดเจน การจัดการการเปลี่ยนแปลงผลตอบแทนและการคำนึงความคุ้มค่าของผลตอบแทน ซึ่งปัจจัยดังกล่าว ส่งผลต่อการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ในด้านความพอประมาณและเงื่อนไขคุณธรรม กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างจะพิจารณาถึงความคุ้มค่าของผลตอบแทนจากผลิตภัณฑ์ทางการออม ซึ่งมีผลต่อการสร้างวินัยในการใช้จ่ายและสร้างจิตสำนึกในการออม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ นิพนธ์ วงศ์ตระหง่าน (2550) โดยกล่าวถึงปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ว่าสามารถผลักดันให้พนักงานมีเงินออมและรู้จักใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน และสร้างแนวทางในการออมให้พนักงานเกิดวินัยในการออม ดังนี้ 1. กำหนดเป้าหมายการเก็บออม 2. กำหนดเป้าหมายการใช้จ่าย 3. ประหยัดรายจ่าย 4. คำนึงถึงความคุ้มค่าของการใช้จ่าย 5. ใช้เท่าที่จำเป็น 6. พึงระวังค่าใช้จ่ายที่มักจะนึกไม่ถึง 7. ไม่ก่อหนี้เกินจำเป็น

3. กลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลกระทบต่อการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในเงื่อนไขคุณธรรม สามารถสรุปได้ว่าถ้าสถาบันการเงินให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีช่องทางการให้บริการที่หลากหลาย มีสาขาย่อยสามารถติดต่อได้อย่างสะดวกและทำเลที่ตั้งเข้าถึงได้ง่าย ซึ่งปัจจัยดังกล่าว ส่งผลต่อการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ในเงื่อนไขคุณธรรม กล่าวคือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างสามารถเข้าถึงสถาบันการเงินได้อย่างสะดวก มีบริการหลากหลายช่องทางจะส่งผลต่อการสร้างจิตสำนึกในการออมเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กอบศักดิ์ ภูตระกูล (2553) ที่ได้ให้ข้อเสนอแนะว่าในการสร้างแรงจูงใจในการออมให้กับประชาชนออมเพื่อการ

เกษียณอายุ ควรเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงบริการทางการเงินให้มากขึ้น โดยเฉพาะในส่วนที่เป็นชนบท ควรส่งเสริมให้เกิดธนาคารหมู่บ้าน เพื่อเป็นแหล่งออมเงินและแหล่งทุน

4. กลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินในด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลกระทบต่อการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ในด้านการมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัวเอง สามารถสรุปได้ว่า ถ้าสถาบันการเงินให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยการประชาสัมพันธ์ถึงภาพพจน์ของสถาบันการเงิน การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างพนักงานและลูกค้า และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ซึ่งปัจจัยดังกล่าว ส่งผลต่อการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ในด้านการมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัวเอง กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างจะพิจารณาถึงสถาบันการเงินที่มีภาพพจน์ที่ดี และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างพนักงานและลูกค้า ว่ามีผลต่อการสร้างค่านิยมในการออม เพื่อสามารถใช้วางแผนในอนาคต สอดคล้องกับแนวคิดของกรรณิกา ชลิตอาภรณ์ (2553) ที่ได้ข้อเสนอแนะว่า การสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันการเงิน จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนในส่วนของรูปลักษณ์องค์กร และดำเนินการการปลูกฝังในส่วนของทัศนคติและวิธีการทำงานของพนักงาน ให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ใหม่ของสถาบันการเงิน เพื่อให้บริการทางการเงินอย่างครบวงจร แก่ลูกค้าทุกกลุ่มที่มีความต้องการบริการทางการเงินที่หลากหลาย เพื่อสร้างความเจริญเติบโตทางธุรกิจอย่างยั่งยืน

5. กลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินในด้านบุคลากร มีผลกระทบต่อการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงโดยรวม และองค์ประกอบในด้านพอประมาณ ความมีเหตุผลและเงื่อนไขคุณธรรม สามารถสรุปได้ว่า ถ้าสถาบันการเงินให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านบุคลากร โดยการพัฒนาอบรมให้พนักงานมีความน่าเชื่อถือ ซื่อสัตย์และการให้บริการด้วยความเต็มใจและรวดเร็ว ซึ่งปัจจัยดังกล่าว ส่งผลต่อการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ในด้านเงื่อนไขคุณธรรม เป็นลำดับแรก กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างจะพิจารณาพนักงานที่มีความเต็มใจในการให้บริการด้วยความสะดวกรวดเร็ว พนักงานที่มีความน่าเชื่อถือ ซื่อสัตย์ ตลอดจนให้คำปรึกษาทางการเงินแก่ผู้บริโภคได้ ว่ามีผลต่อการสร้างจิตสำนึกในการออมเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของสรเสรีญ วงษ์ชะอุ่ม (2544) ที่ว่าเงื่อนไขของคุณธรรม จะต้องเสริมสร้างประกอบด้วย การสร้างจิตสำนึกที่ดี มีความตระหนักในคุณธรรม มีความซื่อสัตย์สุจริตและมีความอดทน มีความเพียร ใช้สติปัญญาในการดำเนินชีวิต รองลงมา กลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินในด้านบุคลากร มีผลต่อการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ในด้านความมีเหตุผล กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างจะพิจารณาถึงสถาบันการเงินที่มีพนักงานที่น่าเชื่อถือ และปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์ โดยใช้เป็นเหตุผลในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจากสถาบันการเงินเพื่อวางแผนในการออมให้เกิดประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของอภิชัย พันธเสน (2549) กล่าวว่า ความมีเหตุผล คือ

ในการตัดสินใจจะต้องเป็นไปอย่างมีเหตุผลโดยพิจารณาจากเหตุปัจจัยที่เกี่ยวข้องตลอดจนคำนึงถึงผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการกระทำนั้น ๆ อย่างรอบคอบ

6. กลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินในด้านกระบวนการให้บริการ มีผลกระทบต่อ การออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงโดยรวม และองค์ประกอบในด้านความมีเหตุผลและ ในส่วนของเงื่อนไขความรู้และเงื่อนไขคุณธรรม และเงื่อนไขคุณธรรม สามารถสรุปได้ว่า ถ้า สถาบันการเงินให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางด้านกระบวนการให้บริการ โดยการจัดการ กระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ จัดลำดับการให้บริการอย่างเป็นขั้นตอน และการเผยแพร่ ข่าวสารให้กับลูกค้า ซึ่งปัจจัยดังกล่าว ส่งผลต่อการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ใน ด้านเงื่อนไขความรู้ เป็นลำดับแรก กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างจะพิจารณาถึงกระบวนการให้บริการที่มี ประสิทธิภาพ และ การเผยแพร่ข่าวสารให้กับลูกค้า ว่าส่งผลกระทบต่อกรอบและให้คำปรึกษา เกี่ยวกับการใช้จ่ายของสมาชิกใน การใช้ความรู้เพื่อการตัดสินใจที่ถูกต้องและวางแผนในการออม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อมฤต เหล่ารักพงษ์ (2553) ที่กล่าวว่า ธนาคารพาณิชย์ต้องมุ่งเน้นการ ให้บริการทางการเงินที่ครบวงจร เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลาย พร้อมทั้งเพิ่ม ประสิทธิภาพในกระบวนการให้บริการ รวมถึงการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อยกระดับเครือข่าย การให้บริการและเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้า ซึ่งการใช้เทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพมาเป็น แรงผลักดันต่อนวัตกรรมทางผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงิน ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นใน คุณภาพของผลิตภัณฑ์และการบริการ

7. กลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินในด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลกระทบต่อการ ออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงโดยรวม และองค์ประกอบในด้านความพอประมาณ ใน ด้านการมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว และในส่วนของเงื่อนไขความรู้และเงื่อนไขคุณธรรม สามารถสรุปได้ ว่า ถ้าสถาบันการเงินให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางด้านด้านลักษณะทางกายภาพ โดยคำนึงถึงความ ปลอดภัยของสถานที่ให้บริการ สถานที่ในการให้บริการมีความทันสมัยสะดวกสบายและมีความ สะอาด ซึ่งปัจจัยดังกล่าว ส่งผลต่อการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ในด้านเงื่อนไข ความรู้ เป็นลำดับแรก รองลงมา กลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินในด้านลักษณะทาง กายภาพมีผลกระทบต่อการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ในด้านความพอประมาณ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างจะพิจารณาถึงความปลอดภัยของสถานที่ให้บริการ สถานที่ในการให้บริการมี ความทันสมัยสะดวกสบายและมีความสะอาด ว่าส่งผลกระทบต่อการสร้างวินัยในการออม และ สร้างจิตสำนึกในการใช้จ่าย ใช้จ่ายแบบพอดีไม่ฟุ่มเฟือย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ รัชนิ นพ เมือง (2553) ที่ได้ให้ข้อเสนอแนะว่า ธนาคารควรออกแบบตกแต่งสถานที่ให้มีความทันสมัย เรียบ ง่าย สะอาด ตลอดจนการให้ความสำคัญกับการรักษาความปลอดภัยที่มีมาตรฐาน เป็นการสร้าง ความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ของธนาคาร ทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจและใช้บริการทางการเงินเพิ่มขึ้น

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ผลของกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินต่อการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือเพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเรื่องผลของกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินต่อการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง เป็นการศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงิน พฤติกรรมรูปแบบในการออม และความคิดเห็นของการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง โดยกำหนดวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินของกลุ่มวัยทำงาน 2) เพื่อศึกษาการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงของกลุ่มวัยทำงาน 3) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินและการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงของกลุ่มวัยทำงาน 4) เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินและการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงของกลุ่มวัยทำงาน

กลุ่มประชากรเป้าหมาย คือ ประชาชนที่อยู่ในวัยทำงาน ช่วงอายุระหว่าง 25 – 60 ปี ที่มีพฤติกรรมการออมในรูปแบบของ เงินฝากออมทรัพย์ซึ่งเป็นผู้ที่ถือบัญชีอย่างน้อย 1 ปี เงินฝากประจำ สลากออมทรัพย์ พันธบัตร และตั๋วแลกเงิน ในจังหวัดนครราชสีมาและจังหวัดขอนแก่นของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) แบ่งตามจังหวัด ซึ่งสถานที่ทำการเก็บข้อมูลได้แก่ แหล่งชุมชนต่างๆที่มีกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้และจากสถาบันทางการเงิน 14 แห่ง โดยผลการศึกษาสรุปได้ตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

5.1.1 ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงิน

จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินเป็นการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ประชาสัมพันธ์ บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ สามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ของสถาบันการเงินโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์การออมที่เชื่อถือ

รองลงมาคือเงื่อนไขของผลิตภัณฑ์การออมที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้าและการเน้นผลประโยชน์ที่ได้รับจากการออม

ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อด้านราคาของสถาบันการเงินโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการนำเสนอผลตอบแทนที่ชัดเจน รองลงมาคือ การให้ความสำคัญในการจัดการเปลี่ยนแปลงอัตราผลตอบแทนที่เพิ่มขึ้น และการคำนึงถึงความคุ้มค่าของผลตอบแทนที่ได้รับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสถาบันการเงินโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการมีเครือข่ายการให้บริการที่หลากหลาย เช่น ไปรษณีย์ รองลงมาคือ การมีสาขาย่อยที่สามารถติดต่อได้สะดวก เช่น ในศูนย์การค้า และความสามารถในการเข้าถึงได้ง่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อด้านการส่งเสริมทางการตลาดของสถาบันการเงินโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ถึงภาพพจน์ของสถาบันและการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างพนักงานกับลูกค้า รองลงมาคือ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และการโฆษณาถึงบริการผ่านสื่อต่างๆ

ด้านบุคลากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อด้านบุคลากรของสถาบันการเงินโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของบุคลากรในด้านความเต็มใจในการให้บริการด้วยความสะดวกรวดเร็วและบุคลากรที่มีความน่าเชื่อถือ เชื่อสัจย์ รองลงมา คือ จำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการ และด้านการพัฒนาบุคลิกภาพพนักงาน

ด้านกระบวนการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อด้านกระบวนการของสถาบันการเงินโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ในด้านกระบวนการบริการที่มีประสิทธิภาพและรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก คือ การจัดลำดับการให้บริการที่เป็นขั้นตอน และในส่วนของ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เพียงพอ

ด้านลักษณะกายภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อด้านลักษณะกายภาพของสถาบันการเงินโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ในด้านความปลอดภัยของสถาบันการเงิน อยู่ในระดับมาก คือ สถานที่ในการให้บริการที่ สะดวกสบาย ความสะอาดของสถานที่ให้บริการ และในส่วนของความทันสมัยของสถานที่

สรุปผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงิน สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในด้านกระบวนการเป็นลำดับที่ 1 ลำดับที่ 2 คือ ด้านบุคลากร ลำดับที่ 3 คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ และในส่วนของด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

5.1.2 ความคิดเห็นต่อการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงได้แก่ ด้านพอประมาณ ด้านมีเหตุผล ด้านการมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว เงื่อนไขความรู้และเงื่อนไขคุณธรรม สามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านความพอประมาณ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อด้านความพอประมาณ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ในการสร้างวินัย ในการออม การเกิดจิตสำนึกในการใช้จ่าย ใช้จ่ายไม่ฟุ่มเฟือยและการไม่ก่อหนี้เกินความจำเป็น

ด้านความมีเหตุผล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อด้านความมีเหตุผล โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุดกับการใช้เหตุผลในการตัดสินใจ และวางแผนในการออม ในระดับมาก คือ ด้านการใช้เหตุผลในการดำเนินชีวิตประจำวันอย่างรอบคอบและด้านการรู้จักวางแผนในการใช้จ่ายอย่างเป็นขั้นตอน

ด้านการมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อด้านการมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นในระดับมากกับการสร้างค่านิยม และปลูกฝังการออม รองลงมาคือ การดำเนินชีวิตด้วยความรอบคอบ ไม่ประมาทและการเตรียมความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงในยุคโลกาภิวัตน์

ด้านเงื่อนไขของความรู้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อด้านเงื่อนไขความรู้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นในระดับมากกับด้านการให้การอบรม และคำปรึกษากับสมาชิกภายในครอบครัวในการใช้จ่ายอย่างประหยัด รองลงมาคือ ด้านการใช้ความรู้เป็นพื้นฐานในการดำเนินชีวิต และการใช้ความรู้อย่างรอบด้านเพื่อนำมาวางแผนในการดำเนินชีวิตและการออม

ด้านเงื่อนไขของคุณธรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อด้านเงื่อนไขของคุณธรรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นในระดับมากกับการสร้างจิตสำนึกในการออม รองลงมา คือ การตระหนักถึงผลของการกระทำต่อตนเองและผู้อื่นและสิ่งแวดล้อม และการนำหลักธรรมเข้ามาใช้เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้จ่ายและการออม

สรุปผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง สามารถสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในด้านความพอประมาณ ในระดับมากที่สุด เป็นลำดับที่ 1 อยู่ในระดับมาก คือ ด้านการมีเหตุผลและด้านการมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว ในส่วนของเงื่อนไขภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในด้านเงื่อนไขความรู้และเงื่อนไขคุณธรรมอยู่ในระดับมากเช่นกัน

5.1.3 กลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินมีความสัมพันธ์กับการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงของกลุ่มวัยทำงาน

1. ระดับความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินกับการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ดังนี้

การออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง โดยรวมมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางกับกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินโดยรวม เมื่อพิจารณารายด้านของกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงิน พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดสถาบันการเงินทุกด้านมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ดังนี้ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรร้อยละ 35.3, 26.4, 26, 24.8, 20.4, 19.5 และ 18.7 ตามลำดับ

ด้านความพอประมาณ การออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในด้านความพอประมาณมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางกับกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินในด้านบุคลากรและด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรร้อยละ 34 และ 17.2 ส่วนในด้านความพอประมาณกับกลยุทธ์ทางการตลาด ในด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรร้อยละ 15, 11.2, 6.7, 5.9 และ 4.8 ตามลำดับ

ด้านความมีเหตุผล การออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในด้านความมีเหตุผลมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางกับกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินในด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรร้อยละ 16.6 และส่วนในด้านความมีเหตุผลกับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรร้อยละ 14.9, 13, 12.3, 12.1, 11.4 และ 11 ตามลำดับ

ด้านการมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว การออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในด้านการมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางกับกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินในด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรร้อยละ 26.7 และ 18.9 และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำกับกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินในด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรร้อยละ 15.4, 15.3, 14, 12.7 และ 11.8 ตามลำดับ

ด้านเงื่อนไขของความรู้ การออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในด้านเงื่อนไขของความรู้ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางกับกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินใน ทุกด้าน ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรร้อยละ 23.2, 22.3, 21.2, 19.5, 18.7 18.3 และ 16.7 ตามลำดับ

ด้านเงื่อนไขของคุณธรรม การออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในด้านเงื่อนไขคุณธรรม มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางกับกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินในด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรร้อยละ 28.7, 26.4, 25.8, 22.5 และ 21.7 ตามลำดับ และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำกับกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงิน ในด้านราคาและด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรร้อยละ 15.4 และ 13 ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินกับการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง สามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินโดยรวมมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางกับการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง เมื่อพิจารณารายด้านของกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงิน พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดสถาบันการเงินทุกด้านมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

5.1.4 ผลกระทบของกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินต่อการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงของกลุ่มวัยทำงาน

ผลกระทบของกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินต่อการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเพื่อหาขนาดของผลกระทบ ดังนี้

การออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง กลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินในด้านผลิตภัณฑ์มีผลกระทบต่อการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงโดยรวมมากที่สุด โดยมีขนาดผลกระทบ ($\beta = 0.325$) รองลงมา คือ ด้านบุคลากร โดยมีขนาดผลกระทบ ($\beta = 0.175$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ โดยมีขนาดผลกระทบ ($\beta = 0.163$) และ ($\beta = 0.155$) ตามลำดับ

ความพอประมาณ กลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินในด้านราคามีผลกระทบต่อการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในด้านความพอประมาณมากที่สุด โดยมีขนาดผลกระทบ ($\beta = 0.254$) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีขนาดผลกระทบ ($\beta = 0.194$) ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านบุคลากร มีขนาดผลกระทบ ($\beta = 0.190$) และ ($\beta = 0.169$) ตามลำดับ

ความมีเหตุผล กลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินในด้านผลิตภัณฑ์มีผลกระทบต่อการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ในด้านความมีเหตุผลมากที่สุด โดยมีขนาดผลกระทบ ($\beta = 0.284$) รองลงมา คือ ด้านบุคลากร มีขนาดผลกระทบ ($\beta = 0.214$) และด้านกระบวนการ มีขนาดผลกระทบ ($\beta = 0.113$)

การมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว กลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินในด้านผลิตภัณฑ์มีผลกระทบต่อการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ในด้านการมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัวมากที่สุด โดยมีขนาดผลกระทบ ($\beta = 0.394$) รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีขนาดผลกระทบ ($\beta = 0.161$) และ ด้านประชาสัมพันธ์ มีขนาดผลกระทบ ($\beta = 0.159$)

เงื่อนไขของความรู้ กลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินในด้านผลิตภัณฑ์มีผลกระทบต่อการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในด้านเงื่อนไขของความรู้มากที่สุด โดยมีขนาดผลกระทบ ($\beta = 0.278$) รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีขนาดผลกระทบ ($\beta = 0.220$) และด้านกระบวนการ มีขนาดผลกระทบ ($\beta = 0.177$)

เงื่อนไขของคุณธรรม กลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินในด้านบุคลากรมีผลกระทบต่อการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในด้านเงื่อนไขของคุณธรรมมากที่สุด โดยมีขนาดผลกระทบ ($\beta = 0.330$) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีขนาดผลกระทบ ($\beta = 0.194$) ด้านกระบวนการ มีขนาดผลกระทบ ($\beta = 0.161$) ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีขนาดผลกระทบ ($\beta = 0.159$), ($\beta = 0.143$), ($\beta = 0.136$) ตามลำดับ

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่องผลของกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินต่อการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง สามารถสรุปข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย และข้อเสนอแนะจากนักวิจัย ดังนี้

5.2.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. สถาบันทางการเงินควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เป็นลำดับแรก เนื่องจาก กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์มีผลกระทบต่อการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงโดยรวมและองค์ประกอบในทุกด้าน โดยสถาบันทางการเงินควรมีการวิจัยความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆเพื่อรองรับความต้องการในอนาคต การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ทางการเงินใหม่ๆที่หลากหลายตรงตามความต้องการของลูกค้า อีกทั้งในกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 52-60 ปีให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมาเพื่อการวางแผนการออมในวัยหลังเกษียณ เพื่อสร้างระบบการออมที่มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับการเงิน ทำให้ลูกค้าตัดสินใจบนพื้นฐานที่ถูกต้องและเหมาะสม

2. สถาบันทางการเงินควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดทางด้านบุคลากร โดยสถาบันทางการเงินควรมีการพัฒนาอบรมบุคลากรให้มีความรู้ในด้านบริการและผลิตภัณฑ์ทางการเงิน เพื่อที่จะได้สามารถแนะนำลูกค้าได้ การพัฒนาบุคลากร การอบรมให้บุคลากรมีความเต็มใจใน

การให้บริการ การให้บริการอย่างสุภาพ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างพนักงานและลูกค้า

3. สถาบันทางการเงินควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดทางด้านลักษณะกายภาพ โดยสถาบันการเงินควรให้ความสำคัญกับระบบรักษาความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือและมีมาตรฐาน เพื่อความไว้วางใจในการรับบริการของลูกค้า ตลอดจนการออกแบบและตกแต่งสถานที่รับรองลูกค้าให้มีความทันสมัย มีความสะอาดและสะดวกต่อการใช้บริการ สามารถรับรองจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการได้อย่างเพียงพอ

4. สถาบันทางการเงินควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดทางด้านการบริการ โดยสถาบันการเงินควรนำเทคโนโลยีที่ทันสมัย มาพัฒนาบริการรูปแบบใหม่ๆ เพื่อเพิ่มความปลอดภัยและความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้า เช่น การนำเสนอธุรกรรมทางการเงินรูปแบบใหม่ ที่มุ่งเน้นการอำนวยความสะดวกและลดขั้นตอนการทำธุรกรรมให้กับลูกค้า การพัฒนาการสร้างฐานข้อมูลของลูกค้าให้มีประสิทธิภาพ (CRM) เป็นต้น

5.2.2 ข้อเสนอแนะจากนักวิจัย

1. การศึกษางานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินโดยศึกษาในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งในงานวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาในมุมมองของผู้ประกอบการ/องค์กร เนื่องจากปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดนั้นมีปัจจัยสำคัญที่ควรตระหนักถึงในแง่ของการบริหารงานขององค์กร จึงควรมีการศึกษาเพื่อนำมาเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการสถาบันการเงิน และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

2. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาถึงตัวแปรในด้านอื่นที่คาดว่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจในการออมจากสถาบันการเงิน เช่น ตัวแปรจากทฤษฎีและแนวคิดอื่นๆ ตัวแปรด้านวัฒนธรรม ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมทั้งจากภายในและภายนอก เป็นต้น เพื่อขยายผลการศึกษาให้สามารถนำไปใช้กับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ในการศึกษาได้ทำการศึกษาเฉพาะตัวแทนของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ซึ่งในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่นๆ เนื่องจากประชากรในแต่ละพื้นที่ย่อมมีลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน ย่อมส่งผลถึงความคิดเห็นในการออมแตกต่างกัน ซึ่งจะทำให้สถาบันการเงินสามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้นด้วย

รายการอ้างอิง

รายการอ้างอิง

- กฤษฎา ตติรังสรรค์สุข. (2544). **เศรษฐศาสตร์มหภาคเบื้องต้น**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษฎา สังขมณี. (2550). **การเงินและธนาคาร**. กรุงเทพฯ : เรื่องแสงการพิมพ์ (2002).
- กรรณิกา ชลิตอาภรณ์. (2553). **กลุ่มธนาคารไทยพาณิชย์พร้อมเดบิต 2 เท่าจีดีพี**. [ออนไลน์]. ได้จาก : http://www.marketeer.co.th/marketeertoday_detail.php?marketeertoday_id=1875
- กระทรวงการคลัง. (2550). **เคล็ดลับบริหารเงินออมอย่างมีประสิทธิภาพ**. [ออนไลน์]. ได้จาก : <http://www.mfcwebactivity1.com/pegasus/saving2.html>
- กอบศักดิ์ ภูตระกูล. (2553). **การปฏิรูประบบการออม และอนาคตเศรษฐกิจไทย**. [ออนไลน์]. ได้จาก : <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/politics/opinion/kobsak/>
- กองทุนรวม. (2550). **การออมกับการลงทุน**. [ออนไลน์]. ได้จาก: http://www.thaimutualfund.com/AIMC/aimc_basicKnowledge.jsp?pg=4
- กลุ่มงานดุลยภาพการเงิน การออมและการลงทุน. (2550). **รายงานสถานการณ์การออมภาคครัวเรือนของไทยในปัจจุบัน**. [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.fpo.go.th/fsseg/Index.php?body=../Source/Article/ArticleIndex.php&Language=Thai>
- กริช เกลิมดำริชัย. (2548). **ประมวลสาระชุดวิชาเศรษฐศาสตร์เพื่อการจัดการและการจัดการการเงิน (Managerialeconomics and financial management)**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). **การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS**. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- เกริกเกรียติ พิพัฒน์เสรีธรรม. (2536). **วิวัฒนาการของระบบธนาคารพาณิชย์ไทย**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ธรรมศาสตร์.
- เกษม พัฒน์เสรีธรรม. (2551). **ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงกับกลยุทธ์การตลาด**. [ออนไลน์]. ได้จาก: http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=5941
- โกศล วัชรภักดิ์. (2551). **วิกฤติการออมของคนไทย**. [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://gotoknow.org/>.
- ขวัญกมล ดอนขวา. (2552). **เศรษฐศาสตร์จุลภาค**. นครราชสีมา : สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการสำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ขวัญกมล ดอนขวา. (2553). **พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้สูงอายุบนพื้นฐานเศรษฐกิจพอเพียง**. ผลงานวิจัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

- คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2550). การประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ:
- คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2551). กรอบแนวคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง.[ออนไลน์].ได้จาก: <http://www.sufficiencyeconomy.org/>
- คณิต ไช่มุกด์. (2546). สถิติพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: บริษัทสำนักพิมพ์น้ำฝน จำกัด.
- จรรยา ไทยวิรัช. (2547). รูปแบบการส่งเสริมธุรกิจประกันชีวิตในจังหวัดอุทัยธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.
- จิตตินันท์ นันทไพบูลย์. (2551). จิตวิทยาการบริการ. กรุงเทพฯ :ซีเอ็ดยูเคชั่น
- จิราภรณ์ ช่างษ์.(2544). เศรษฐศาสตร์มหภาค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : บริษัทเพียร์สัน เอ็ดยูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.
- จรินทร์ เทศวานิช. (2542). เงิน ตลาดการเงิน สถาบันการเงิน. กรุงเทพฯ:บริษัทซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด.
- จุฑารัตน์ วันดี. (2549). ความหมายของการออมและการลงทุน. [ออนไลน์]. ได้จาก: http://www.fpo.go.th/S-I/Source/S_IMeaning/S_IMeaning.php?Language=Thai
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2549). การจัดการและการตลาดบริการ = Service marketing and management. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2548). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชลิต ติมนะเวช.(2548).การตลาดสัมพันธ์ (CRM). [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID=7&ArticleID=3068&ModuleID=701&GroupID=969>
- ชนันท์ภรณ์ สุศิริเกษมสุข. (2550). การศึกษาการออมภายใต้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง. วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชลัยพร อมรวัฒนา. (2541). เศรษฐศาสตร์มหภาค. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โชติชัย สุวรรณภรณ์.(2550). สถานการณ์การออมของไทย. [ออนไลน์]. ได้จาก: www.fpo.go.th/content.php?action=view&id=18114
- ณภัทร กรรภิรมย์. (2550). พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการเงินฝากที่มีต่อการบริหารจัดการธนาคารพาณิชย์ของลูกค้ายในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ดนัย เทียนพุฒ. (2550). กลยุทธ์น่านน้ำสีน้ำเงิน&น่านน้ำสีแดง. [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.skgtpphoto.com/dr-therasak/241--vs->
- ดาณูภา ไชยพชรธรรม. (2550). เศรษฐกิจพอเพียง: ชีวิตต้องรู้จักพอก่อนที่จะไม่มีอะไรเหลือให้พอ. กรุงเทพฯ: มาชิกสำนักพิมพ์.

- ดิเรก พงศ์มพัฒน์. (2542). เศรษฐศาสตร์มหภาค ทฤษฎี นโยบาย และการวิเคราะห์สมัยใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดิเรก พงศ์มพัฒน์. (2548). เศรษฐศาสตร์มหภาค ทฤษฎี นโยบาย และการวิเคราะห์สมัยใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ถวัลย์ มาศจรัส. (2550). Model การจัดการการเรียนรู้ ตามปรัชญาพระราชทานเศรษฐกิจพอเพียง. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ธารอักษร.
- ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน. (2551). การประยุกต์ใช้ SPSS วิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กทม. : ประสานการพิมพ์.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2550). เรื่องน่ารู้เกี่ยวกับการออมการลงทุน. [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.mfcwebactivity1.com/pegasus/saving2.html>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2552). สถาบันการเงิน. [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.bot.or.th/Thai/FinancialInstitutions/WebsiteFI/Pages/instList.aspx>
- ธนัชศรี สุพัฒน์วิชานนท์. (2549). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทย สำนักงานเหนือ. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ธานี ศิปปาจารย์. (2548). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : วี อินเตอร์พริ้นท์ จำกัด.
- ธีรคติ นวรัตน์ ณ อรุณ. (2549). การตลาดสำหรับการบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- นพพร เรืองสกุล. (2549). ออมก่อน รวยกว่า. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2548). ระเบียบวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นัฐพงษ์ พรวัฒนเวทย์. (2547). การประยุกต์ใช้เศรษฐกิจพอเพียงกับภาคธุรกิจค้าปลีก. วิทยานิพนธ์ปริญญาพัฒนาการเศรษฐกิจมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- นิพนธ์ วงศ์ตระหง่าน. (2550). กลุ่มเซ็นทรัลและพนักงานรายด้วยบัญชีครัวเรือนพอเพียง.[ออนไลน์]. ได้จาก: http://www.ariyaplus.com/scoop/scoop_7.php
- นาคยา ศรีสุวรรณ. (2550). ความคาดหวังของลูกค้าต่อการพัฒนาการบริการของธนาคารออมสิน สาขาหัวหิน. วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- นารุญา ขนเปี่ยม. (2541). การเงินและการธนาคาร. กรุงเทพฯ : พี.เอ็น.การพิมพ์

- นิพากรณ์ ใจชื่อ. (2551). พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาท่าเรือ-อยุธยา. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- นิสารัตน์ ทัดดินาพานิช. (2551). การประยุกต์ใช้เศรษฐกิจพอเพียงกับธุรกิจค้าปลีก ในจังหวัดหนองคาย. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- บิสิเนสไทย. (2549). กลยุทธ์ Word of Mouth สร้างแบรนด์เมืองไทยประกันภัย. [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.computertoday.net/businessnews.php?id=405095>
- ปรมาศศิริ มโนลม้าย. (2551). กรุงไทย แยกเช่า ประกันชีวิต เปิดแบบประกันยูนิเวอร์แซลไลฟ์. [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.thaipr.net/nc/readnews.aspx?newsid>
- ปราณี เอี่ยมลออภักดี. (2549). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท ธนาเพรส จำกัด.
- ปรีชา สรรพศรี. (2551). ส่วนประสมทางการตลาดบริการ. [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://khonnesdeiwa.blogspot.com/2008/10/blog-post.html>
- ปริยานุช พิบูลสราวุธ. (2550). หลักแนวคิดปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง. [ออนไลน์]. ได้จาก: utcc2.utcc.ac.th/tradestrategies/thai_ag.pdf
- ปวีณา กองฤทธิ์. (2552). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงกับพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตจตุจักรและเขตบางเขน. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ผู้จัดการรายสัปดาห์. (2548). การออมของไทย อาจไม่เพียงพอที่จะรองรับการลงทุนในอนาคต. [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.positioningmag.com/prnews/prnews.aspx?id=29482>
- ผู้จัดการรายสัปดาห์. (2551). ผู้บริโภคชาวไทยหันปัญหาเศรษฐกิจ เน้นออมมากกว่าใช้จ่าย[ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.positioningmag.com/prnews/prnews.aspx?id=66160>
- พนม กิติวัง. (2543). พฤติกรรมการออมของครัวเรือนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พรนพ พุกกะพันธ์และประเสริฐชัย ไตรเสถียรพงศ์. (2548). การบริหารธนาคารพาณิชย์. พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรณีย์ ตะกรุดทอง. (2549). เศรษฐศาสตร์การเงินการธนาคาร. นครราชสีมา : มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.

- เพียงฤทัย ทิสนุ่น. (2550). **คุณภาพชีวิตตามแนวเศรษฐกิจพอเพียง และคุณภาพชีวิตในการทำงาน ของข้าราชการกรมศุลกากร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหาวิทยาลัราชภัฏจันทรเกษม.
- พรทิพย์ มะโนทัย. (2548). **ความหมายของการออมและการลงทุน**. [ออนไลน์]. ได้จาก: http://www.fpo.go.th/S-I/Source/S_Imeaning/S_Imeaning.php?Language=Thai.
- มหาวิทยาลัยบูรพา. (2549). **การลงทุนกับการออม**. [ออนไลน์]. ได้จาก: http://chonlinet.lib.buu.ac.th/library_set/doc/lo.pdf.
- มีนา พรายศรี. (2548). **ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ และบริษัทเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2549). **การตลาดบริการ**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เยาวรักษ์ พันธ์จำรัส. (2550). **คุณภาพชีวิตตามแนวเศรษฐกิจพอเพียงและคุณภาพชีวิตในการทำงาน ของข้าราชการ กรมสรรพากร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหาวิทยาลัราชภัฏจันทรเกษม.
- รัชนี นพเมือง. (2553). **ธนาคารกรุงเทพ มาพร้อมแนวคิด ‘ชีวิตอินเทอร์เน็ต ทุกเรื่องการเงิน**. [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.positioningmag.com/PRNews/PRNews.aspx?id=86684>
- รัตนา สายคณิต. (2543). **หลักเศรษฐศาสตร์: มหเศรษฐศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัตนา สายคณิต. (2530). **มหเศรษฐศาสตร์เบื้องต้น**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วราพร ลิขิตวัชรปกรณ์. (2547). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตวีซ่า อีเล็กตรอนของลูกค้า ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วเรศ อุปปติก. (2548). **เศรษฐศาสตร์การเงินและการธนาคาร**. พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ธรรมศาสตร์.
- วโรทัย โกศลพิศิษฐ์กุล. (2550). **การออมของไทย และวิกฤติในอนาคต**. [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.nidambell.net/ekonomiz/2007q1/2007feb14p4.htm>
- วรัญญา ภัทรสุข. (2545). **ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์**. กรุงเทพฯ. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. (2545). **หลักเศรษฐศาสตร์มหภาค**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. (2548). **หลักเศรษฐศาสตร์มหภาค**. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิชัย ปิติเจริญธรรม. (2548). **การบริการด้วยหัวใจ**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์บู๊ค แบงก์.
- วิมลรัตน์ ศรีรัตนกุล. (2550). **ปัจจัยที่มีผลต่อการออมในระบบธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์. (2549). **คุณภาพในงานบริการ**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2549). **การตลาดธุรกิจบริการ (Service marketing)**. กรุงเทพฯ: บริษัทซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- ศรีวิดา พิกสงฆ์. (2548). **ปัจจัยทางการตลาดบริการที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารไทย จำกัด (มหาชน)**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ศรีสุภา สหชัยเสรี. (2546). **Marketing 101 การบริหารการตลาดในยุคเศรษฐกิจใหม่ แนวคิดและทฤษฎี**. พิมพ์ครั้งที่ 2, กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ทิปโป่ง พอยท์ เพรส.
- ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. (2550). **การออมของคนไทย**. [ออนไลน์].
ได้จาก: <http://www.siamturakij.com/home/news/>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2551). **แนวโน้มผู้สูงอายุเพิ่ม “เร่งออม” เพื่อวัยเกษียณ**. [ออนไลน์].
ได้จาก: <http://www.kasikornresearch.com/TH/K-Econ%20Analysis/Pages/ViewSummary.aspx?>
- สถาบันไทยพัฒน์. (2552). **ระดับของเศรษฐกิจพอเพียง**. [ออนไลน์].
ได้จาก: <http://sufficiencyeconomy.blogspot.com/2006/02/3.html>
- สมพงษ์ จิตระดับ สุอังคะวาทิน. (2549). **แผนฯ 10 สร้างภูมิคุ้มกันด้วยเศรษฐกิจพอเพียง**. [ออนไลน์].
ได้จาก: <http://www.nidambell.net/ekonomiz/2006q2/2006june22p2.htm>
- สมวงษ์ พงษ์สถาพร. (2546). **Service marketing**. กรุงเทพฯ : บริษัทซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- สรรเสริญ วงศ์ชะอุ่ม. (2544). **เศรษฐกิจพอเพียง: พื้นฐานสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน**. พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี. เพชรรุ่งการพิมพ์.
- สถิติแห่งชาติ. (2550). **สถิติประชากรและเคหะนครราชสีมา**. [ออนไลน์].
ได้จาก: <http://service.nso.go.th/nso/thailand/dataFile/01/J01P/J01P/th/18.htm>
- สมิต สัจฉกร. (2550). **ศิลปะการให้บริการ**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์สายธาร.

- สมิต สัมฤทธิ์. (2550). การต้อนรับและการบริการที่เป็นเลิศ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์
สายธาร.
- สันติ วิริยะรังสฤษฎ์. (2549). พจนานุกรมศัพท์เศรษฐกิจและการเงิน. [ออนไลน์]. ได้จาก :
<http://fpolib.fpo.go.th:8080/.../ipac.jsp?>
- สิตาภา บัวเกษ. (2552). ตลาดการเงินและสถาบันการเงินของประเทศไทย. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สิทธิพร. (2552). เล็กนั้นงาม Small is Beautiful. [ออนไลน์]. ได้จาก: [http://www.lanna-
pad.net/?q=node/6](http://www.lanna-pad.net/?q=node/6)
- สุคนธ์ เหลืองอิงคะสุต. (2551). ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจในปรัชญาเศรษฐกิจ
พอเพียงตามแนวพระราชดำริกับการบันทึกบัญชีครัวเรือน. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตร
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.
- สุชาติ สักการโกศล. (2548). เศรษฐศาสตร์เพื่อการจัดการและการจัดการการเงิน. กรุงเทพฯ :
สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- สุทิน ลีปิยะชาติ และ ปรีชา ไวยะวงษ์. (2551). การประยุกต์ใช้เศรษฐกิจพอเพียงในภาคธุรกิจเอกชน.
[ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.nesac.go.th/document/show11.php?>
- สุทิพันธุ์ บงสุนันท์.(2550). การออมของครัวเรือนด้วยเศรษฐกิจพอเพียง. [ออนไลน์]. ได้จาก :
<http://www.uin thai.com/index.php?lay=show&ac=article&Id=>
- สุนันทา อยู่บำรุง. (2540). สถาบันการเงิน. กรุงเทพฯ : ฟิสิกส์เซ็นเตอร์
- สุพจน์ จั้วดำรงกุล. (2548). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้
บัตรเดบิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- สุรภัย บุนนาคและวณิ น้อยเกรียติกุล. (2541).การเงินและการธนาคาร. พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพฯ : โรง
พิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์ จำกัด
- สุวิมล แม้นจริง(2546). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัทเอช เอ็น กรุ๊ป จำกัด
- เสาวรัตน์ กิจพิทักษ์, 2553. สถาบันการเงินปรับบทบาทสาขา: พัฒนาสู่ตัวแทนขายสินค้าสร้างรายได้ให้
องค์กร. [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://learners.in.th/blog/bew888/389495>
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและ
ไซเท็กซ์ จำกัด.
- สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง. (2552). สภาพการณ์การออมของครัวเรือนไทย. [ออนไลน์]. ได้จาก :
<http://www.fpo.go.th/content.php?action=view§ion=3100000000&id=22281>.

- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2549). เศรษฐกิจพอเพียงคืออะไร. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์อนุกรรมการ.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2550). โครงการวิจัยเศรษฐกิจพอเพียง. [ออนไลน์]. ได้จาก : <http://www.sufficiencyeconomy.org/>.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี. ฉบับปรับปรุง ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล และพิมพ์เดือนจาตุรงค์กุล. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : บริษัทเพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.
- อมฤต เหล่ารักพงษ์. (2553). ไทยพาณิชย์เลือกเทคโนโลยีไอบีเอ็มเสริมประสิทธิภาพระบบไอที. [ออนไลน์]. ได้จาก : http://www.scb.co.th/th/nws/abt_nws_100511-ibm.shtml
- อนันตชัย เชื้อกลาง. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- อภิชัย พันธเสน. (2549). สังเคราะห์องค์ความรู้เกี่ยวกับเศรษฐกิจพอเพียง. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- อภิชัย พันธเสน และ ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ. (2552). นักพุทธเศรษฐศาสตร์ มองเศรษฐกิจชุมชน. [ออนไลน์]. ได้จาก : <http://community.isranews.org/news/1-lastest-news/>
- อัครวิยะ สิริทวิวัฒน์. (2550). คุณภาพชีวิตตามแนวเศรษฐกิจพอเพียงและคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานการประปานครหลวง. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- อำนาจ ฤทธิ์เดช. (2551). พฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้าธนาคารออมสิน. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- Alam M. N. (2003). **Institutionalization and Promotion of Saving Habits Through Bai-Muajjal Mode of Financing.** [On-line]. Available: [www. Emeraldinsight.com](http://www.Emeraldinsight.com)
- Charles W.L.Hill and Steven L. Mcsane. (2008). **Principles of Management.** America New York, NY: McGraw-Hill Companies.
- Chiung-Ju Liang. (2008). **The influence of customer perceptions on financial performance in financial services.** [On-line]. Available: [www. Emeraldinsight.com](http://www.Emeraldinsight.com)
- Cowell, Donald W. (1986). **The Marketing of service.** London: William Heinemann Ltd.
- Dennis C., Fenech T. and Merrilees, B. (2005). **Sale the 7 Cs: teaching/training aid for the (e-)retail mix.** [On-line]. Available: [www. Emeraldinsight.com](http://www.Emeraldinsight.com)

- Ivy J. (2008). **A new higher education marketing mix: the 7Ps for MBA marketing**. [On-line]. Available: [www. Emeraldinsight.com](http://www.Emeraldinsight.com)
- J. Paul Peter, James H. Donnelly, Jr. and Lawrence X. Tarpey. (1982). **A Preface to marketing management**. 2nd ed. Texas : Business Publication; Inc.
- John S., Susan H. (2007). **Consumer behavior in tourism**. 2nd ed. Burlington, :Elsevier Ltd.,
- Kotler, P. (2003). **Marketing Management: Eleventh Edition, International edition**, Englewood Cliffs. NJ: Prentice- Hall.
- Kotler, P., and Armstrong, G. (2001). **Principles of Marketing**. New Jersey : Prentice-Hall.
- Kotler, P., and Armstrong, G. (2004). **Principles of Marketing**. (10th ed.). Prentice-Hall : New Jersey.
- Kotler P., and Armstrong G. (2006). **Principles of Marketing** (11th ed.). Prentice-Hall: New Jersey.
- Lean H.H. and Song Y. (2009). **The domestic savings and economic growth relationship in China**. [On-line]. Available: [www. Emeraldinsight.com](http://www.Emeraldinsight.com)
- Liang C.J., Wang W.H. and Farquhar J.D. (2008). **The influence of customer perceptions on financial performance in financial services**. [On-line]. Available: [www. Emeraldinsight.com](http://www.Emeraldinsight.com)
- Lovelock, Christopher H. (1988). **Managing service**. London : Prentice-Hall International.
- Payne and Adrian. (1993). **The essence of service marketing**. (Great Britain: Prentice-hall,1993)
- Rathmell, J.M. (1974). **Marketing in the service Sector**. Cambridge: Winthrop.
- Richard C. Sprinthall. (2000). **Basic Statistical Analysis**. 6th. USA : Allyn & Bacon
- Rust, Roland T. (1996). **Service Marketing**. New York: Harper Colins College Publishers.
- Uttner, U. and Wehril, H.P. (1995). **“Relationship marketing from a value perspective”, in Payne,A. (Ed.), Advances in Relationship Marketing**. Kogan Page : London.
- Valerie A Zeithaml and Mary Jo Bitrner, **Service Marketing: Intergrating Customer Focus Across the Firm**. (Boston, Massachusetts: The McGraw-Hill Companies, Inc,2000)
- Xin Guo and Angus Duff. (2008). **Service quality measurement in the Chinese corporate banking Market**. [On-line]. Available: [www. Emeraldinsight.co](http://www.Emeraldinsight.co)
- Zeithaml, Valarie A. (1996). **Service Marketing**. New York: McGraw-Hill Inc.

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ผลกระทบของกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินต่อการออมของกลุ่มวัยทำงาน

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงิน และความคิดเห็นต่อการออมภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของกลุ่มวัยทำงาน ซึ่งการวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา สาขาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

นักวิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถาม ตามความเป็นจริงเพื่อประโยชน์ในการทำวิจัย ซึ่งแบบสอบถามและข้อมูลที่ท่านตอบนี้มีความสำคัญอย่างมากในการวิเคราะห์ข้อมูลให้เกิดความถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย โดยข้อมูลจากแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับทุกประการจะไม่ส่งผลเสียหายต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่ประการใด ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

คำแนะนำ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มวัยทำงาน

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อการออมภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของประชาชนกลุ่มวัยทำงาน

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงิน

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

เศรษฐกิจพอเพียง เป็นปรัชญาที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงมีพระราชดำรัสชี้แนะแนวทางการดำเนินชีวิตแก่พสกนิกรชาวไทย ซึ่งในแง่ของการใช้จ่ายตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงนั้น ความพอประมาณ คือ การเพิ่มรายได้ ลดรายจ่าย ดำรงชีวิตอย่างพอควร รายจ่ายสมดุลกับรายรับ ความมีเหตุผล คือ ชีความประหยัด ลดความฟุ้งเฟ้อ ใช้จ่ายอย่างมีเหตุผลตามความจำเป็น การสร้างภูมิคุ้มกันที่ดีในตัวเอง คือ ความไม่ประมาท วางแผนการออม และดำเนินการต่างๆ เพื่อให้เท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลง ตลอดจนใช้ความรู้ความรอบคอบ และคุณธรรม วางแผนและประกอบอาชีพที่สุจริต ด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ใช้สติปัญญาในการตัดสินใจและดำเนินการต่างๆ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่เข้ามาใช้บริการสถาบันการเงินซึ่งเป็นกลุ่มวัยทำงาน

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ลงในช่องว่าง () หน้าข้อความที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() 25 - 33 ปี

() 34 - 42 ปี

() 43 - 51 ปี

() 52 - 60 ปี

3. สถานภาพ

() โสด

() สมรส

() หย่าร้าง/หม้าย

() อื่นๆ(ระบุ).....

4. ระดับการศึกษา

() อนุปริญญาหรือต่ำกว่า

() ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

() สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

() รับราชการ

() พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() พนักงานบริษัทเอกชน

() เจ้าของกิจการ/ ประกอบธุรกิจส่วนตัว

() อื่นๆ(ระบุ).....

6. ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() ต่ำกว่า 10,000 บาท

() 10,000 - 20,000 บาท

() 20,001 - 30,000 บาท

() มากกว่า 30,000 บาท

7. ปัจจุบันท่านได้ออมเงินในรูปแบบใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

() เงินฝากออมทรัพย์

() เงินฝากประจำ

() พันธบัตร

() สลากออมสินพิเศษ

() ตัวแลกเงิน

() หุ้นกู้หรือหุ้นสามัญ

() อื่นๆ(ระบุ).....

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อการออมภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของกลุ่มวัยทำงาน

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว ตามคำอธิบาย ช่องคะแนนแสดงระดับความคิดเห็นต่อแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

ที่	ปัจจัยที่มีผลกระทบ	ระดับของความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงทำให้ท่าน						
1.	นำหลักทางสายกลางเข้ามาปรับใช้ในการออมให้อยู่ในระดับพอดี ออมโดยไม่สร้างความเดือดร้อนให้แก่ตนเอง					
2.	เกิดจิตสำนึกในการใช้จ่าย ได้แก่ การใช้แบบพอดีไม่ฟุ้งเฟ้อ เพื่อให้มีเงินออม					
3.	คิดว่าท่านสามารถเก็บออมได้ ถ้ามีวินัยในการใช้จ่าย และใช้จ่ายในสิ่งที่จำเป็นแม้มีรายได้น้อย					
4.	คิดว่าท่านไม่ควรก่อหนี้เกินความจำเป็น ซึ่งเป็นการเบียดเบียนตนเองและผู้อื่น					
5.	คิดว่ากระแสบริโภคนิยมในปัจจุบัน กระตุ้นความต้องการที่มากกว่าปัจจัยสี่ ซึ่งมีผลกระทบต่อการออม					
6.	มีเหตุผลในการตัดสินใจใช้จ่ายและวางแผนในการออมอย่างมีสติ					
7.	ดำเนินชีวิตประจำวัน อย่างรอบคอบ โดยคำนึงถึงเหตุและปัจจัย เพื่อให้เป็นไปอย่างถูกต้องสมเหตุสมผล					
8.	รู้จักวางแผนใช้จ่ายอย่างเป็นขั้นตอนเพื่อประโยชน์ต่อตนเอง					
9.	จัดทำบัญชีรายเดือนเพื่อเป็นการส่งเสริมการออม					
10.	ใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ เพื่อให้ก่อเกิดประโยชน์สูงสุด					
11.	เตรียมความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงในยุคโลกาภิวัตน์ ทั้งในเรื่องของการบริโภคและการออม					

ที่	ปัจจัยที่มีผลกระทบ	ระดับของความถี่เห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงทำให้ท่าน						
12.	ให้ความสำคัญกับวางแผนในการดำเนินชีวิต โดยการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย					
13.	ดำเนินชีวิตอย่างรอบคอบ ไม่เสี่ยงจนเกินไป เป็นการดำเนินชีวิตด้วยความไม่ประมาท					
14.	สามารถสร้างค่านิยมและปลูกฝังการออมของตนเอง					
15.	คิดว่าการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต การซื้อพันธบัตร หรือระบบการออมอื่นๆ มีความจำเป็นเพื่อการดำเนินชีวิตในอนาคต					
16.	นำความรู้มาใช้อย่างรอบด้าน เพื่อนำมาวางแผนในการดำเนินชีวิตและการออม					
17.	คิดว่าการดำเนินชีวิต จะต้องอาศัยความรู้เป็นพื้นฐาน ในการตัดสินใจที่ถูกต้อง					
18.	นำความรู้เข้ามาประยุกต์ใช้กับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อวางแผนในการดำเนินชีวิตและการออมเพื่อชีวิตที่ดีขึ้น					
19.	ให้การอบรมและคำปรึกษากับสมาชิกภายในครอบครัว เป็นการสร้างทางเลือกในการดำเนินชีวิตด้วยความรอบคอบและรู้จักใช้จ่ายอย่างประหยัด					
20.	เห็นด้วยว่าการมีจิตสำนึกที่เกิดจากเศรษฐกิจพอเพียงของคนไทยจะทำให้เกิดพฤติกรรมการออม					
21.	เห็นด้วยว่าในการกระทำใดๆต้องตระหนักถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นทั้งต่อตนเอง ผู้อื่นและสิ่งแวดล้อม					
22.	นำหลักคุณธรรมเข้ามาใช้ในการดำเนินชีวิตจะช่วยเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมค่าใช้จ่ายของตนเอง และเกิดการออม					
23.	นำหลักคุณธรรม จากปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง เข้ามาวางแผนในการดำเนินชีวิตและการออม					

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงิน

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว ตามคำอธิบาย ช่องคะแนนแสดงระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินที่มีผลต่อการออม

ที่	ปัจจัยที่มีความสำคัญในการใช้บริการจากสถาบันการเงิน	ระดับของความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ท่านให้ความสำคัญกับสถาบันการเงินที่						
1.	นำเสนอรูปแบบการออมที่หลากหลาย					
2.	เน้นผลประโยชน์ที่ได้รับจากการออมของลูกค้า					
3.	นำเสนอผลิตภัณฑ์การออมที่มีทางเลือกหลากหลายตรงต่อความต้องการของลูกค้า					
4.	นำเสนอผลิตภัณฑ์การออมที่มีความน่าเชื่อถือ					
5.	พัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์การออมใหม่ๆ					
6.	กำหนดค่าธรรมเนียม จากบริการต่างๆที่นำเสนอ					
7.	คำนึงถึงความคุ้มค่าของผลตอบแทนที่นำเสนอ					
8.	กำหนดอัตราผลตอบแทนอย่างชัดเจน					
9.	มีการจัดการการเปลี่ยนแปลงอัตราผลตอบแทนที่เพิ่มขึ้น					
10.	มีทำเลที่ตั้งที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย					
11.	มีสาขาย่อยที่สามารถติดต่อได้สะดวก เช่น ในศูนย์การค้า และแหล่งชุมชนต่างๆ เป็นต้น					
12.	มีช่องทางการให้บริการที่หลากหลาย เช่น ทางไปรษณีย์ ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น					
13.	มีการพัฒนาช่องทางการให้บริการ เช่น การทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ต (E-Banking)					
14.	มีจำนวนช่องทางการให้บริการที่เพียงพอ					
15.	มีบริเวณจอดรถที่เพียงพอ					
16.	โฆษณาสื่อสารการให้บริการผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ ใบปลิว ฯลฯ					
17.	ประชาสัมพันธ์การให้บริการต่างๆ เช่น การติดประกาศหรือข่าวสารภายในสถาบัน					

ที่	ปัจจัยที่มีความสำคัญในการใช้บริการจากสถาบันการเงิน	ระดับของความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ท่านให้ความสำคัญกับสถาบันการเงินที่						
18.	ประชาสัมพันธ์ถึงภาพพจน์ของสถาบันการเงิน					
19.	สร้างความสัมพันธ์ เพื่อสร้างความไว้วางใจกับลูกค้าโดยใช้พนักงานขาย					
20.	จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น มหกรรมทางการเงิน การยกเว้นค่าธรรมเนียมต่างๆ					
21.	นำเสนอการตลาดทางตรง เช่น การนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางโทรศัพท์					
22.	จัดกิจกรรมทางการเงิน เช่น การจับรางวัล การแจกของที่ระลึก การจัดโครงการต่างๆ					
23.	สนับสนุนให้พนักงานมีความรอบรู้ในผลิตภัณฑ์ของสถาบัน สามารถตอบปัญหาให้กับลูกค้าได้ ทุกเรื่อง					
24.	มีพนักงานที่เต็มใจให้บริการด้วยความรวดเร็ว และเอาใจใส่ต่อลูกค้า					
25.	มีการจัดอบรมพัฒนาบุคลิกภาพของพนักงานที่ให้บริการ					
26.	มีการจัดอบรมพนักงานให้มีความน่าเชื่อถือ ซื่อสัตย์ และไว้วางใจได้					
27.	มีจำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการ					
28.	มีกระบวนการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ และรวดเร็ว					
29.	จัดลำดับการให้บริการเป็นขั้นตอน					
30.	เผยแพร่ข้อมูลและข่าวสารที่เพียงพอในการตัดสินใจต่อการใช้บริการ					
31.	นำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาให้บริการ					
32.	มีความพร้อมในส่วน of เครื่องมือที่ให้บริการ เช่น การนำระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้ในการบริการ					
33.	คำนึงถึงความปลอดภัยในการเข้าใช้บริการ เช่น การติดตั้งระบบรักษาความปลอดภัย					
34.	มีสถานที่ในการให้บริการที่สะดวกสบาย					

ที่-	ปัจจัยที่มีความสำคัญในการใช้บริการจาก สถาบันการเงิน	ระดับของความถี่เห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
ท่านให้ความสำคัญกับสถาบันการเงินที่						
35.	มีสถานที่ในการให้บริการที่ทันสมัย					
36.	ตั้งป้ายหรือข้อความแสดงจุดในการให้บริการ					
37.	มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการ					
38.	มีสถานที่ในการให้บริการที่สะอาดเรียบร้อย					
39.	ตกแต่งภายในอย่างสวยงาม					
40.	มีแสงสว่างเพียงพอในการให้บริการ					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณท่านผู้ตอบแบบสอบถามไว้ ณ โอกาสนี้เป็นอย่างสูง
นางสาว รัฐพร ภักดีณรงค์
นักศึกษาบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ
สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ภาคผนวก ข



๒๑ ธันวาคม 2552

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์แจกแบบสอบถาม
เรียน ผู้จัดการธนาคาร

ด้วยนักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี กำลังทำวิทยานิพนธ์หัวข้อ “ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดของสถาบันการเงินต่อการออมภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง” โดยทางผู้วิจัยได้มีการกำหนดแผนงานลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้าในด้านการใช้บริการจากสถาบันการเงินต่อการออมภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง และการนำกลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาปรับใช้ในสถาบันการเงิน จึงมีความจำเป็นที่จะต้องขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลจากหน่วยงานของท่าน

ดังนั้น สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้นางสาวรัฐพร ภักดีณรงค์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต เก็บข้อมูลจากหน่วยงานของท่านด้วยตนเอง เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการทำวิทยานิพนธ์ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร. พิรศักดิ์ สิริโชชิน)

คณบดีสำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ

โทรศัพท์ : 044-224267

โทรสาร : 044-224521

นางสาวรัฐพร ภักดีณรงค์ (นักศึกษา) 081-282-6857

ประวัติผู้เขียน

นางสาวรัฐพร ภักดีณรงค์ เกิดเมื่อวันที่ 10 มีนาคม พ.ศ. 2528 สถานที่เกิด อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่อยู่ปัจจุบัน เลขที่ 587 หมู่ 5 ตำบลจอหอ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา 30310

สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการ) สาขาวิชาการจัดการ- การจัดการอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ในปีการศึกษา 2549 จากนั้นได้เข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ในปีการศึกษา 2550