ชื่อเรื่อง	พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการออมของพนักงานมหาวิทยาลัย กรณีศึกษา พนักงานมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน	นายจักรกฤษณ์ แปงคำ
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
ประธานกรรมการที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.ทัดพงศ์ อวิโรธนานนท์

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการออมของพนักงานมหาวิทยาลัย กรณีศึกษา พนักงานมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการออมของพนักงานมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการออมของพนักงานมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ประชากร จำนวน 428 คน แล้วนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูล แปลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ผลการวิจัยมีดังนี้

ด้านลักษณะส่วนบุคคลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด ไม่มีบุตร การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอายุการทำงาน 5-10 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 10,000 – 15,000 บาท รายได้พิเศษเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท และรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,000 – 10,000 บาท

ด้านพฤติกรรมการออมพบว่า ส่วนใหญ่มีการออมเงิน มีสัดส่วนการออมเงินอยู่ระหว่าง 10% - 20% ของรายได้ ส่วนใหญ่เป็นมีการออมแบบเงินฝากออมทรัพย์ ทั้งนี้มีวัตถุประสงค์ของการออมเงินเพื่อสร้างความมั่นคงให้กับตัวเอง และเพื่อใช้ในยามเจ็บป่วย/ชรา/ฉุกเฉิน โดยนำฝากกับสถาบันการเงิน และสหกรณ์ออมทรัพย์ ได้รับข้อมูลข่าวสาร การออมจากสถาบันการเงิน และกลุ่มเพื่อนแนะนำ

ในด้านปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการออมของพนักงานมหาวิทยาลัย กรณีศึกษา พนักงานมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ โดยปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีระดับความสำคัญของอิทธิพลอยู่ในระดับ มาก โดยเรียงตามลำดับได้แก่ ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านกายภาพ, ปัจจัยด้านสถานที่, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านบุคคล, ปัจจัยด้านกระบวนการ, และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

Title Behaviors and Marketing Factors Having an Influence on Savings of University Staff: A Case Study of Maejo University Staff, Chiangmai

Author Mr. Jakkrit Pangkhum

Degree of Master of Business Administration in Business Administration

Advisory Committee Chairperson Dr. Thatphong Awirothananon

ABSTRACT

This study was condueted to explore: 1) savings behaviors of Maejo University staff, Chiangmai and 2) marketing factors having an influence on their savings. The respondents in this study consisted of 428 Maejo University staff in Chiangmai. Obtained data were analyzed by using the Statistical Package for the Social Sciences program. Results of the study revealed the following:

Most of the respondents were female, 31-40 years old, single, and bachelor's degree holders. Their year of service was 5-10 years with an average monthly income of 10,000-15,000 baht. They earned an average extra income of less than 5,000 baht per month and their average monthly expenditure was 5,000-10,000 baht.

Regarding savings behaviors, it was found that most of thc respondents saved money for 10-20 percent of their incomes. Most of them used saving account service for their financial security, medical treatment, and emergency. They used the service of financial institutions and savings cooperatives. They perceived news/information about savings through financial institutions and friends.

For marketing factors having an influence on savings of thc respondents, thc following wcre found at a high level: price, physical appearance, place, product, personnel, process, and market promotion, respectively.